



USAID | **ECUADOR**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LINEA DE BASE DE 2004



MARZO 2005

Esta publicación fue producida para ser revisada por la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos de América. Fue preparada por John H Magill, Development Alternatives Inc. y Richard L Meyer, Ohio State University para el Proyecto SALTO/USAID-Ecuador y Development Alternatives Inc.

MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LINEA DE BASE DE 2004

La opinión de los autores expresada en esta publicación no refleja necesariamente la opinión de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos de América ni la del gobierno de los Estados Unidos de América.


Development *Alternatives*, Inc.

ÍNDICE DE MATERIAS

RESUMEN EJECUTIVO	XV
I. INTRODUCCION	1
FUNDAMENTOS	1
PROPÓSITO Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	2
PROPÓSITO.....	2
Objetivos Especificos.....	2
Involucrados.....	3
Proveedores.....	3
Gobierno del Ecuador	3
Donantes	3
USAID/Ecuador	4
UNA DEFINICIÓN DE "MICROEMPRESAS"	4
COMPRENDIENDO LOS RESULTADOS.....	6
Diseño Muestral y Metodología.....	6
Comprendiendo las Cifras.....	6
Cifras Relacionadas con la Muestra del Estudio.....	8
Cifras Relacionadas al Universo de Microempresarios	9
II. LAS CARACTERISTICAS SUBYACENTES DEL SECTOR DE MICROEMPRESA	11
NÚMERO Y DISTRIBUCION DE LAS MICROEMPRESAS	11
Marco Muestral.....	12
Proyección a la Población Nacional	12
Microempresarios con más de una Empresa.....	13
La Distribución Geográfica de Microempresas	13
CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS MICROEMPRESARIOS ECUATORIANOS	14
Género.....	15
Edad	16
Educación.....	17
Estado civil.....	18
Tamaño de la familia	19
Posición familiar	19
CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS	20
Sector	20
La Antigüedad del Negocio	23
Apertura de las Microempresas	25
Actividades Previas a la Apertura de la Microempresa	25
Experiencia de Negocios.....	26

Razones para Empezar la Empresa	26
Ubicación de Negocios y Ventas	27
Mercados Principales para los Productos de la Microempresa.....	29
Tiempo Completo Versus Tiempo Parcial.....	30
La importancia de la Empresa.....	30
Formalidad del Negocio.....	32
RESUMEN Y CONCLUSIONES	35
III. EMPLEO	37
ANTECEDENTES LABORALES	37
El Impacto de la Edad Sobre los Antecedentes Laborales.....	37
PATRONES DE EMPLEO ACTUALES.....	39
Género y Empleo	40
Tamaño de la Empresa por Sector	41
Relación entre el Tamaño de la Empresa, Género y Empleo	41
CRECIMIENTO EN EL EMPLEO.....	42
LAS IMPLICACIONES MACROECONÓMICAS DEL EMPLEO DE MICROEMPRESAS	44
RESUMEN Y CONCLUSIONES	44
IV. VENTAS E INGRESOS	47
VENTAS	47
Promedio de Ventas Mensuales.....	47
Crecimiento en las Ventas	48
INGRESOS.....	49
RENTABILIDAD	51
Rentabilidad de los Activos	52
PERCEPCIONES DEL INGRESO	52
Suficiencia del Ingreso.....	52
Comparación de Ingreso del Negocio con el Ingreso Asalariado.....	53
LA CONTRIBUCIÓN MACROECONÓMICA DE LAS MICROEMPRESAS	54
RESUMEN Y CONCLUSIONES	54
V. PERCEPCIÓN Y REALIDAD DE LAS MICROEMPRESAS EN ECUADOR	57
RAZONES PARA EMPEZAR EL NEGOCIO.....	57
SATISFACCIÓN CON EL NEGOCIO.....	58
Nivel Global de Satisfacción	58
La Suficiencia del Ingreso	59
Comparación del Ingreso del Negocio con el Ingreso Asalariado.....	59
El Indicador de Satisfacción Empresarial	59

PERCEPCIONES DEL FUTURO	60
El Futuro Percibido del Negocio.....	60
La Actitud Hacia Continuar el Negocio.....	61
Indicador de Optimismo	62
ÉXITO Y CRECIMIENTO	62
Incrementando Empleados.....	63
Adquiriendo un Mejor Local	63
Mejorando un Local Existente	63
Compra de un Equipo Nuevo.....	64
Indicador General de Éxito	64
CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	66
VI. PRINCIPALES PROBLEMAS COMERCIALES Y NECESIDADES	67
PRINCIPALES PROBLEMAS PERCIBIDOS	67
Apreciación Global	67
Mercados y Competencia.....	69
Problemas Financieros.....	70
DEMANDA Y COMPETENCIA.....	71
Las Percepciones Sobre la Demanda	71
Dificultades en las Ventas.....	72
Intensidad y Tendencias de la Competencia.....	72
Principales Competidores	73
LAS MICROEMPRESAS EN EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO	74
Impacto en los Insumos y Suministros	74
Impacto en las Ventas	74
Impacto en las Exportaciones	74
LO QUE LAS MICROEMPRESAS NECESITAN PARA CRECER Y PROSPERAR	75
Percepción de la Necesidad	75
RESUMEN Y CONCLUSIONES	77
VII. FINANCIANDO LA MICROEMPRESA	79
PRÁCTICAS GENERALES DE FINANCIAMIENTO	79
Fuentes de Fondos para las Necesidades Familiares	79
Fuentes de Fondos para las Necesidades Financieras Inmediatas del Negocio.....	80
FUENTES DE FINANZAS PARA INICIAR EL NEGOCIO.....	81
FINANCIANDO LAS OPERACIONES CORRIENTES DE NEGOCIOS.....	83
RAZONES PARA PEDIR PRESTADO DE FUENTES ESPECÍFICAS	85
NIVELES DE INVERSIÓN.....	85
IMPLICACIONES PARA LAS INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS	86

VIII. ACCESO Y USO DE SERVICIOS FINANCIEROS 89

CONOCIMIENTO Y ACTITUDES HACIA LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	89
Reconocimiento Espontáneo de Instituciones Microfinancieras	89
Reconocimiento de Instituciones Específicas	90
Actitudes Generales Hacia las Instituciones	91
CREDITO	92
Solicitudes de Crédito	92
Factores que Influyen en las Tasas de Solicitud	92
Proporción de Éxito en Obtener Créditos	94
Factores que Influyen en las Tasas de Éxito	96
Demanda Hipotética para un Prestamo con una Tasa de Interes del 20 Por Ciento	97
Segmentos del Mercado y Tipos de Instituciones Financieras	98
EL MERCADO EMPRESARIAL NO SERVIDO	101
Razones para no Solicitar Préstamos	101
Problemas Mayores con el Credito Institucional	102
Colateral	105
ESTIMANDO EL POTENCIAL DE LA DEMANDA PARA EL CREDITO MICROEMPRESARIAL	105
EL SUMINISTRO DE MICROREDITO	107
Una Definición de Microcredito	107
Puntos de Servicio	108
Número de Clientes de Microcredito	109
Cartera de Microcredito	110
Productos y Servicios	111
AHORROS	112
¿Cuántos tienen ahorros?	112
¿Quién ahorra y quién no?	112
¿Por qué los microempresarios no ahorran?	113
¿Dónde tienen ahorros?	114
Instituciones Preferidas	114
¿Por qué ellos ahorran dónde lo hacen?	115
Atributos Considerados Importantes para Escoger una Institución de Ahorro	116
Ahorros Informales	117
USO DE OTROS SERVICIOS	117
RESUMENES Y CONCLUSIONES	119

IX. SERVICIO NO-FINANCIEROS Y APOYO 123

ADMISIÓN EN ASOCIACIONES	123
CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA	124
INTERÉS EN CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA	125
Áreas en las que los Microempresarios les Gustaría Recibir Asistencia	126

¿Los microempresarios estarían dispuestos a pagar por capacitación y asistencia?	126
MERCADO POTENCIAL PARA CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA	127
RESUMEN Y CONCLUSIONES	128
X. CONCLUSIONES: OPORTUNIDADES PARA EXPANDIR LOS SERVICIOS DE MICROFINANZAS EN ECUADOR	129
LAS CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES	129
El Papel de las Microempresas	129
Participación en Microfinanzas.....	129
OTROS RESULTADOS CLAVES	130
Falta de Reconocimiento Sobre las Instituciones de Microfinanzas	130
Las Microempresas no son Negocios Crecientes.....	130
Los Microempresarios están Satisfechos y Optimistas.....	131
Muchos Factores Influyen las Solicitudes de Crédito y Patrones de Ahorro	131
IMPLICACIONES PARA INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS	132
Estrategias de Crecimiento	132
Ajustando los Préstamos a la Capacidad del Cliente	133
Mezcla de Productos y Tasas de Interés	134
IMPLICACIONES PARA LOS DONANTES	134
Las Implicaciones de la Pobreza.....	134
Alcanzando a las Mujeres	134
Extendiendo el Servicio Financiero a las Áreas Rurales	135
Estimulando el Crecimiento Económico	135
Otras Oportunidades	135
SUGERENCIAS PARA SEGUIR ADELANTE CON LA INVESTIGACIÓN	136
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXO A: HOUSEHOLD SURVEY	141
ANEXO B: MICROENTREPRENEUR SURVEY	145
ANEXO C: CODIGOS DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	163

LISTA DE TABLAS Y FIGURA

Tabla

II-1	Distribución Geográfica de Microempresas	13
II-2	Distribución Geográfica de Microempresas, por Tamaño de Ciudad	14
II-3	Situación de Empleo de Hombres y Mujeres Económicamente Activos	16
II-4	Edad de la Población Encuestada y Microempresarios en la Muestra	16
II-5	Distribución de Edad de Microempresarios, por Género, Region y Sector Economico ..	17
II-6	Niveles de Educación de Microempresarios, por Género	18
II-7	Idioma Hablado por los Microempresarios, por Género	18
II-8	Estado Civil de Microempresarios Ecuatorianos, por Género	19
II-9	Posición Familiar de los Microempresarios, por Género	19
II-10	Distribución de Empresas por Sector Económico, por Género y por Región	20
II-11	Distribución en Subsectores de las Principales Actividades de la Empresa, por Género y Región.....	21
II-12	Actividades Principales Microempresariales en el Sector de Servicios, por Género y Región	22
II-13	Actividades Principales Microempresariales en el Sector de Producción, por Género y Región	22
II-14	Principales Actividades Microempresariales en el Sector Comercial, por Género y Region	23
II-15	Distribución de Microempresas por Edad, Género, Región, y Sector Económico.....	24
II-16	Actividades Antes de Iniciar la Microempresa, por Género, Región y Sector Económico.....	25
II-17	Razones Principales para Iniciar la Empresa, por Género, Región, y Sector Económico.....	27
II-18	Ubicación de la Empresa, por Género, Región, y Sector Económico	28
II-19	Ubicación de las Ventas, por Género, Región, y Sector Económico	28
II-20	Clientes Principales	29
II-21	Clientes Principales, por Género, Región, y Sector Económico	30
II-22	Importancia de la Microempresa, por Género Región, y Sector Económico	31
II-23	Proporcion del Ingreso Familiar Proveniente del Negocio, por Género, Región y Sector Económico.....	31
II-24	Porcentaje de Microempresas Registradas con Autoridades de Impuestos, por Género, Región y Sector Económico	32

II-25	Razones Principales para no Registrarse con Autoridades de Impuestos.....	33
II-26	Beneficios Positivos de Registrarse con las Autoridades de Impuestos.....	33
II-27	Porcentaje de Microempresas que tienen Licencias o Patentes Municipales, por Género, Región y Sector Económico	34
II-28	Porcentaje que Mantienen Registros Contables por Género, Región y Sector Económico.....	35
III-1	Experiencia Histórica con Empleados, por Género, Región y Sector Económico	37
III-2	Antigüedad de la Empresa y Experiencia con Empleados	38
III-3	Edad del Empresario y Experiencia con Empleados	38
III-4	Número de Empleados, por Género, Region y Sector Económico	39
III-5	Número Promedio de Empleados por Empresa, por Género, Región y Sector Económico.....	40
III-6	Promedio de Empleados por Empresa, por Género.....	40
III-7	Empleados Promedio por Empresa, por Subsector	41
III-8	Género, Tamaño de la Empresa, y Patrones de Empleo.....	42
III-9	Patrones de Cambio en el Empleo, por Género, Región y Sector Económico	43
III-10	Cambio en Número de Empleados, por Sub Sector	43
III-11	Empleo Total Generado por Microempresas en Ecuador.....	44
IV-1	Promedio de Ventas Mensuales, por Género, Región y Sector Económico.....	48
IV-2	Promedio de Ventas Mensuales, por Subsector	48
IV-3	Tendencias en Ventas, por Género, Región y Sector Económico	49
IV-4	Promedio de Ingresos Netos Mensuales de la Empresa por Género, Región, y Sector Económico.....	50
IV-5	Promedio Ingresos Mensuales Netas, por Sub Sector	50
IV-6	Promedio de Tasas de Rentabilidad, por Género, Región, y Sector Económico.....	51
IV-7	Promedio de Tasas de Rentabilidad por Subsector	51
IV-8	Percepción de Ingresos, por Género, Región y Sector Económico	53
IV-9	Comparación de Ingresos de Negocio con el Sueldo-Ganado, por Género, Región, Sector Económico.....	53
V-1	Razones para Comenzar un Negocio, por Género, Región y Sector Económico.....	58
V-2	Nivel de Satisfacción con los Negocios, por Género, Región y Sector Económico	58
V-3	Valores Numéricos para la Construcción del Indicador de Satisfaccion.....	60
V-4	Grado de Satisfacción con la Microempresa, por Género Región, y Sector Económico ..	60

V-5	Futuro Percibido del Negocio por Género, Region y Sector Economico.....	61
V-6	Preferencias de Trabajo por Género, Región, y Sector Económico	61
V-7	Valores Numericos para Construccion del Indicador de Optimismo	62
V-8	Nivel de Optimismo por Género, Región y Sector Económico	62
V-9	Negocios que se han Cambiado a un Mejor Local por Género, Region, y Sector Económico.....	63
V-10	Negocios que han Mejorado su Local Actual por Género, Región y Sector Económico..	64
V-11	Negocios que han Comprado Nuevo Equipo o Maquinaria por Género, Región, y Sector Económico.....	64
V-12	Valores Numéricos para la Construcción del Indicador de Crecimiento	65
V-13	Distribución de Microempresarios por Indicadores de Crecimiento por Género, Región y Sector Económico	65
VI-1	Los dos más Importantes Problemas Enfrentados por Microempresarios.....	67
VI-2	El Problema más Importante Enfrentado por Género Región, y Sector Económico.....	68
VI-3:	Principales Problemas de Mercados y Competencia por Género, Región, y Sector Económico.....	69
VI-4	Principales Problemas de Financiamiento Enfrentados por Género, Región y Sector Económico.....	70
VI-5	Percepción de la Demanda de Productos por Género Región, y Sector Económico.....	71
VI-6	Los Microempresarios Tienen o no Dificultad de Vender por Género, Región y Sector Económico.....	72
VI-7	Percepción de la Competencia por Género, Región y Sector Económico.....	72
VI-8	Percepciones de las Tendencias de la Competencia por Género, Región y Sector Económico.....	73
VI-9	Principales Competidores.....	73
VI-10	Que es lo más Necesario para Crecer y Prosperar.....	75
VI-11	Necesidades más Importantes, por Género, Región, y Sector Económico.....	76

Figura

I-1	Parroquias en las Cuales las Entrevistas Fueron Realizadas	7
I-2	Cantones Representados por las Entrevistas	8
I-3	Relacion de la Muestra aUniverso Muestral y Población de Microempresarios.....	10
II-1	Distribución de Microempresas por Cantón.....	15
VIII-1	DEMANDA ESTIMADA DE MICROREDITO POR CANTÓN	108
VIII-2	DISTRIBUCION DE IMF's POR CANTON	109
VIII-3	COBERTURA (TASA DE PENETRACIÓN) ESTIMADA POR CANTÓN.....	110
VIII-4	TASAS DE SATURACION ESTIMADAS POR CANTON	111

ACRONIMOS

SDE Servicios de Desarrollo Empresarial

DAI Development Alternatives, Inc.

PIB Producto Interno Bruto

ICV Indicador de Condiciones de Vida

BID Banco Interamericano de Desarrollo

INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

IMF Institución Microfinanciera

ONG Organismo no Gubernamental

SALTO Strengthen Access to Microfinance and Liberalization Task Order

(Fortalecimiento del Acceso a las Microfinanzas y Reformas Macro Económicas un proyecto de USAID/Ecuador para apoyar a las microfinanzas)

SRI Servicio de Rentas Internas

PREFACIO

Este estudio de microempresas en Ecuador (Estudio Nacional de Microempresas en Ecuador - ENAME) fue financiado por la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID) en Ecuador bajo el proyecto Fortalecimiento del Acceso a las Microfinanzas y Reformas Macro Económicas (conocido como SALTO por sus siglas en inglés—Strengthen Access to Microfinance and Liberalization Task Order) con el objetivo de suministrar información a las instituciones de microfinanzas, agencias gubernamentales ecuatorianas, ministerios y organizaciones donantes sobre el alcance y las características del sector de microempresas y su acceso a los servicios financieros.

El estudio abarca tres enfoques básicos: un análisis a fondo de los datos existentes (principalmente el censo de la población de 2001 y varias encuestas de hogares conducidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC); una serie de grupos focales realizados con microempresarios de Quito y Guayaquil; y una encuesta nacional de microempresas. Este informe incluye la información de las tres fuentes, aunque el principal énfasis está en la información obtenida a través de la encuesta.

El estudio fue conducido durante un periodo de 15 meses desde fines de octubre de 2003 hasta enero 2005 como se muestra a continuación:

Octubre a Noviembre 2003	Análisis a fondo de datos
Diciembre 2003 a Enero 2004	Reuniones de grupos focales
Marzo 2004 a Agosto 2004	Encuesta nacional y preparación de la base de datos
Septiembre 2004 a Enero 2005	Análisis, presentaciones y preparación del informe

Los resultados del estudio han sido presentados en reuniones trimestrales del proyecto SALTO con las organizaciones participantes de microempresas, en el VII Foro de la Microempresa patrocinado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en Cartagena, Colombia, y en el III y IV Foros de la Microempresa patrocinados por la Red Financiera Rural en Quito, Ecuador.

El mayor valor del estudio, sin embargo, reside en el uso continuado de los datos por quienes planifican y apoyan al desarrollo de las microempresas en Ecuador. El personal del proyecto SALTO espera que los datos y los resultados de este estudio sean ampliamente utilizados por los investigadores, donantes, funcionarios públicos ecuatorianos, profesionales y otros interesados en las microfinanzas y el desarrollo de microempresas. En consecuencia, los resultados del estudio - incluyendo bases de datos, presentaciones, informes, y cualquier otra información - pueden ser obtenidos gratuitamente en el sitio web de SALTO:

www.salto-ecuador.com

Los autores desean reconocer y agradecer a aquellos que han apoyado y suministrado información y comentarios en algunas etapas del diseño de estudio, la metodología, los cuestionarios, la implantación y el análisis. En particular, agradecemos a Rick Garland, Steve Smith, y Bernai Velarde de USAID / Ecuador por patrocinar el estudio y proveer apoyo continuo y sugerencias útiles y comentarios desde el principio hasta el fin. Agradecemos a Alexander Shapleigh, Fernando Fernández, Marina Mutchler, Carlos Palán, y Mercy Ochoa del proyecto SALTO por su ayuda continua y orientación durante todo el estudio. David J Megill realizó el diseño muestral que guió la realización de la encuesta. Rodrigo Espinosa de la Superintendencia de Bancos y Seguros proveyó soporte y acceso a los funcionarios públicos y la información estadística que fue usada para validar las respuestas a la encuesta. Apreciamos la colaboración minuciosa y profesional de Carolina Reed, Francisco Carrión, Fernando Carrasco, y Eduardo Encalada de Habitus Investigaciones S.A., durante todo el proceso de encuesta. Alexandra Fiorillo ayudó a ensamblar la información sobre productos

microfinancieros. Ioana Bouvier de DAI produjo nuestros mapas. También agradecemos las instituciones de microfinanzas que participan en el proyecto SALTO por su evaluación continua y sus comentarios sobre los hallazgos y conclusiones. Y finalmente, agradecemos a las microempresas que tan voluntariosa y pacientemente respondieron al largo—esperamos que los resultados del estudio resulten en una expansión y mejora en los servicios que respaldan su crecimiento y prosperidad.

Como siempre, las conclusiones presentadas aquí son de los autores y no necesariamente reflejan las opiniones o posiciones de ninguna de las instituciones y las personas individuales que han suministrado la información o los comentarios durante el desarrollo del estudio.

RESUMEN EJECUTIVO

El Estudio Nacional de Microempresas del Ecuador fue realizado entre octubre 2003 y agosto 2004 y fue patrocinado por la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID) / Ecuador a través del Proyecto SALTO- Strengthen Access to Microfinance and Liberalization Task Order Fortalecimiento del Acceso a las Microfinanzas y Reformas Macro Económicas - una de las piedras angulares de las actividades de reducción de la pobreza de USAID / Ecuador. Los objetivos principales del estudio fueron: 1) generar una comprensión del nivel de acceso a y el uso de los servicios financieros por parte de los microempresarios; 2) identificar las restricciones que los microempresarios enfrentan para acceder a los servicios financieros formales; y 3) proveer un marco a través del cual donantes e instituciones de microfinanzas (IMFs) podrían planificar programas más eficaces y ampliar su alcance. El estudio consiste de un análisis a fondo de los estudios y datos existentes, las sesiones de grupos focales para explorar hipótesis provisionales sobre microempresas y una encuesta a nivel nacional de 17,738 microempresarios.

Un resumen ejecutivo no puede cubrir la riqueza de información recogida durante el curso del estudio. En consecuencia, esta sección cubre solamente algunas de las más significativas conclusiones y resultados. Más detalle está disponible en cada uno de los capítulos y en los materiales del sitio web del proyecto SALTO.

DEFINICION DE UNA MICROEMPRESA

Hay muchas definiciones posibles de una microempresa. Para este estudio fue escogida una definición muy conservadora—la cuál restringe la microempresa a estratos de bajos ingresos y requiere que suministre ingresos significativos a la familia:

Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.

IMPORTANCIA DE LAS MICROEMPRESAS EN ECUADOR

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes).¹ Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas.

Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1,018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana.

¹ El marco muestral contenía ciudades con una población de 5,000 o más habitantes. El estimado de 646,084 como la población de microempresas urbanas en Ecuador incluye una extrapolación a pueblos con 2,000 a 5,000 habitantes también.

INFORMALIDAD

La mayoría de las microempresas opera en el sector informal. Aproximadamente un cuarto de las empresas tenía números de identificación de RUC (Registro Único de Contribuyentes) y un número igual tenía licencias municipales. Menos del 15 por ciento estaba inscrito en el sistema de seguridad social. Solamente 20 por ciento de los encuestados llevaban registros financieros formales.

IMPACTO DE GÉNERO DE LAS MICROEMPRESAS

Quizás la más perceptible característica de los microempresarios es el alto porcentaje de mujeres que dependen de una microempresa. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa,² pero constituyen el 46.7 por ciento de los microempresarios encontrados en la encuesta. De las mujeres económicamente activas, 56.4 por ciento son microempresarias. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia-solteras, separadas, viudas, divorciadas—demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

Cuando contratan a empleados, los hombres tienden a contratar a hombres y las mujeres cuidan de contratar a mujeres. Esto es en gran parte debido a la naturaleza de los negocios y a las destrezas requeridas. Las empresas de hombres tienden a requerir las destrezas con las que los hombres están más familiarizados y en las que las mujeres tienen pocas oportunidades de desarrollarse. Las empresas poseídas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados del sexo femenino.

OCUPACIONES PRINCIPALES

Las microempresas están muy concentradas en el sector de comercio; en efecto, 55.2 por ciento de ellas están en este sector, comparadas con el 25.7 por ciento en el sector de servicios y el 19.2 en producción. Es más, dentro de cada uno de los sectores económicos hay una concentración importante de empresas en subsectores específicos. En el sector comercio por ejemplo, el 60.2 por ciento de negocios, están concentrados en comida, bebidas y vestuario. En el sector de servicios, el 64.9 por ciento de microempresas están concentradas en cuatro subsectores: pequeños locales de comida y bebida (bares, restaurantes, y cafeterías), taxis, talleres de reparación automovilísticos y salones de belleza - En el sector de producción las microempresas están concentradas principalmente en ropa, mobiliario y artesanías y bebidas no alcohólicas - 56.2 por ciento de las empresas en estos tres subsectores.

Las mujeres microempresarias exhiben aún, una más grande concentración en determinados tipos de negocios. En el sector de servicios, 85.0 por ciento de las mujeres están en alimentos y bebidas y salones de belleza. En el sector de la producción 74.7 por ciento de las mujeres empresarias se encuentran en vestuario y bebidas no alcohólicas. En el sector comercial 67.9 por ciento de las mujeres emprendedoras están involucradas en la venta de alimentos, bebidas, vestuario y artículos misceláneos pequeños.

² INEC 2001.

IMPACTO EN EL EMPLEO

Las microempresas son una fuente importante de empleo. Para la vasta mayoría de microempresarios, la empresa es una fuente de autoempleo. Cerca del 70 por ciento de microempresas ecuatorianas no emplean trabajadores o asistentes además del microempresario. Además, tienden a no crecer: en la gran mayoría de microempresas, el empleo se genera cuando se forma y crece muy poco después. Solo el 10 por ciento de las microempresas han incrementado el nivel de empleo durante la vida del negocio.

Los negocios cuyos propietarios son hombres tienden a generar más empleo que aquellos cuya propietaria es una mujer. Esto principalmente porque los negocios cuyos propietarios son mujeres tienen mayor probabilidad que operen en las casas y llevar empleados externos a ésta es problemático. Aún más, los negocios manejados por hombres tienden a ser más grandes, con mayor inversión, capacidad y ventas.

VENTAS E INGRESOS

La mayoría de los microempresarios dependen del ingreso que ganan en su negocio. La vasta mayoría (86.9 por ciento) opera su negocio como una actividad a tiempo completo y el 94.3 por ciento dice que la empresa es su única fuente de ingresos. Para el 67.7 por ciento de las familias, la microempresa constituye la principal fuente de ganancias de la familia.

La microempresa promedio tuvo ventas mensuales de \$778, que produjo un ingreso familiar mensual neto de \$308, o un ingreso familiar anual neto de \$3,696. Las empresas cuyas propietarias son mujeres tienen ventas mucho más bajas y generan significativamente menos ganancias que las empresas de hombres. Las empresas en el sector de comercio tienen generalmente ventas más altas en general y generan más ganancias que las empresas de servicios o de producción.

Las ventas y los ingresos constituyen la base para hacer crecer la empresa y para determinar la cantidad del crédito que un cliente puede razonablemente absorber y pagar. Las instituciones de microfinanzas que se enfocan en los microempresarios tienen que considerar cuidadosamente las limitaciones de pago que estas dos condiciones demuestran. Si se basan en las ventas y ganancias, las microempresarias mujeres, por ejemplo, tienen una capacidad de pago de los préstamos más limitada que sus homólogos hombres. Similarmente, las empresas de la Costa no parecen calificar para préstamos tan grandes como aquellas de las otras dos regiones. Las diferencias entre empresas de varios subsectores en relación con su habilidad de generar ingresos son también importantes y consistentes. Las IMFs tienen que tomar en cuenta estas diferencias para planificar las estrategias crediticias y la expansión del mercado.

SATISFACCION Y OPTIMISMO

Los microempresarios ecuatorianos están en general satisfechos con sus empresas y están comprometidos a continuar con sus microempresas. Hay poca indicación de que fueron forzados a convertirse en microempresarios debido a la falta de otras oportunidades; la mayoría abrumadora de microempresarios eligió empezar su propia empresa debido a un deseo de mayor independencia o porque percibían una oportunidad para ganar más. También hay poca indicación de que abandonarían sus empresas para buscar empleo reenumerado. Además, a la mayoría de los empresarios les gustaría ver que sus empresas crezcan en vez de cambiar de empleo o permanecer como están. En consecuencia, las microempresas parecen representar un segmento estable de la economía en vez de uno temporal o de transición.

En general, los microempresarios están satisfechos con las ganancias que obtienen de sus empresas. La gran mayoría siente que sus ingresos están alrededor del "promedio"; más de la mitad dicen que es bueno o muy bueno. Además, casi el 70 por ciento dice que sus ingresos son mejores de los que podían recibir en un empleo remunerado.

Esta combinación del compromiso para trabajar independientemente y el deseo de ver crecer a la empresa son importantes para las instituciones de microfinanzas que consideran otorgar préstamos a microempresas. Los prestatarios que tienen fuertes sentimientos positivos sobre su empresa, son optimistas respecto al futuro, y están comprometidos a ver que la empresa crezca constituyen probablemente mejores sujetos de riesgo para el crédito, que quienes montan una empresa debido a una falta de oportunidades, siendo pesimistas acerca del futuro y que preferirían tener empleo asalariado. El gran número de empresarios que dicen que les gustaría ver crecer sus empresas sugiere que las instituciones de microfinanzas tienen un mercado potencialmente grande para financiar las actividades empresariales crecientes.

CRECIMIENTO Y EXITO

Aunque los encuestados expresaron niveles altos de satisfacción y optimismo, muy pocas microempresas mostraron la clase de mejoras o crecimiento asociado con un exitoso o creciente negocio. Relativamente pocos microempresarios sentían que las ventas estaban aumentando; casi el 40 por ciento dijeron que las ventas en el 2004 eran un poco o mucho menos que las del año anterior, comparado con sólo el 15 por ciento que dijeron que las ventas habían aumentado en el 2004. Muy pocos han aumentado el número de empleados y aún menos han hecho mejoras mensurables a sus negocios. Todos estos factores sugieren que la mayoría de microempresarios está operando en nichos de mercado muy limitados y altamente competitivos, por lo que su potencial para el crecimiento en las ventas y el ingreso, es limitado.

Esta aparente contradicción necesita ser considerada cuidadosamente por las instituciones de microfinanzas que buscan extender sus carteras porque la ausencia de indicadores de crecimiento pudiera significar un sector estancado con una perspectiva pequeña de crecimiento en ausencia de otros cambios fundamentales en las microempresas y sus mercados.

PRINCIPALES PROBLEMAS Y NECESIDADES

Los problemas principales mencionados por los microempresarios ecuatorianos sugieren que algunos, si no la mayoría, operan en un ambiente muy competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño. La mayoría de microempresarios enfrenta un ambiente con numerosos competidores y crecimiento relativamente lento en la demanda y mira estos factores como los impedimentos primarios al éxito de su negocio. Los problemas financieros - generalmente debidos a una falta de flujo del dinero en efectivo y no a la falta de acceso al crédito - se colocan en muy bajo nivel de importancia.

Dadas estas condiciones, los donantes necesitan tener cuidado al enfocar el crédito como una solución a los problemas que enfrentan los microempresarios. El crédito puede ayudar a los productores (y vendedores) a producir y vender más. El crédito también puede ayudar a un productor a fabricar algo menos caro y al vendedor a bajar los costos de los bienes comprando en cantidades más grandes. Sin embargo, incrementar la producción y tener un volumen mayor de bienes para vender, no necesariamente conduce a ventas más altas, mayores ganancias o mayores ingresos en un mercado saturado. En situaciones altamente competitivas, mejorar el diseño del producto, producir o vender en segmentos de mercado diferentes, mercadear mejor, son a menudo las medidas más apropiadas para

mejorar el ingreso que producir más o tener más bienes para vender. Por consiguiente, el crédito por sí mismo puede no conducir a mejorar el sustento de personas de bajos ingresos.

Las necesidades y diferentes preocupaciones de las microempresas en los diferentes sectores económicos también tienen implicaciones para las instituciones de microfinanzas. En la medida que las necesidades claves son de corto plazo—principalmente relativas al inventario y a las materias primas—las ofertas de productos microfinancieros que se enfocan en actividades a corto plazo y ciclos cortos se ajustan relativamente bien a las necesidades de los clientes. Esto es particularmente cierto en los negocios de sector de comercio. Los empresarios de los sectores de servicios y producción expresaron la necesidad de mejorar sus locales, equipamiento e infraestructura lo cual implica un mayor financiamiento y a más largo plazo. Las instituciones de microfinanzas necesitan responder a ambas necesidades.

FUENTES DE FONDOS

Los microempresarios confían casi exclusivamente en los ahorros personales y activos e ingresos generados por los negocios para financiar tanto el inicio del negocio como las operaciones continuas del mismo. Cuando perciben una necesidad de financiamiento externo, recurren casi exclusivamente a fuentes informales - familia, amigos, y prestamistas. Las instituciones—tales como los bancos, financieras, cooperativas, u organizaciones no gubernamentales—no son vistas como fuentes fiables o positivas de fondos.

El problema es que sólo confiar en los fondos internamente generados limita la habilidad de crecer de una empresa. En general, las microempresas ecuatorianas no generan flujos de efectivo grandes y la rentabilidad, especialmente en términos absolutos, es relativamente baja. Esta escasez de dinero en efectivo conduce a problemas financieros. Expandir el negocio frecuentemente requiere más capital de lo que éstas puedan generar internamente, sin embargo, los niveles bajos de ingreso y rentabilidad limitan su habilidad de pagar préstamos de alto costo financiero.

Las instituciones de microfinanzas que buscan expandir su mercado y atraer a clientes adicionales del sector microempresarial necesitan adaptar sus estrategias de mercadeo a esta realidad. En lugar de maximizar los volúmenes de crédito, necesitan tener cuidado en ajustar los préstamos a la capacidad de los microempresarios. En lugar de promover el crédito como una panacea para los problemas de los negocios, necesitan entender mejor las condiciones y la dinámica de las empresas individuales con las que están trabajando para ajustar los productos crediticios y los montos de crédito, de manera que produzcan un beneficio positivo para el cliente. Y necesitan desarrollar la comprensión entre los microempresarios de que el crédito, adecuadamente usado, puede ser una herramienta de negocios eficaz y aprovechable. Los microempresarios, por su parte, deben entender el beneficio de usar fondos externos en condiciones prácticas, así como el riesgo de pedir prestado.

ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS

A pesar de la gran expansión de la industria de microfinanzas ecuatoriana en los recientes años, ha tenido un pequeño impacto en la mayoría de las microempresas. Sólo el 29 por ciento informó tener ahorros en instituciones financieras. El crédito de las instituciones financieras formales no es parte de la estrategia de negocios de la mayoría de los microempresarios y un gran número de encuestados expresaron una preocupación acerca de volverse deudores. Aquellos tienden también a no hacer uso de muchos de los otros servicios financieros formales.

Sólo el 15.7 por ciento de los entrevistados informaron que ellos solicitaron préstamos en los últimos 12 meses. Cuando lo solicitaron, la tendencia fue solo para un préstamo y solamente con una institución financiera. Excepto, quizás, en unos pocos mercados locales, aparece que una excesiva

competencia y pedir prestado a múltiples instituciones, lleva al sobreendeudamiento como ocurrió en Bolivia, y no es un problema en el Ecuador. Los microempresarios de Ecuador también tienden a hacer poco uso de otros y más modernos servicios financieros. Sólo el 6.1 por ciento tienen cuentas corrientes, 7.7 por ciento usan cajeros automáticos y 3.9 por ciento tarjetas de crédito.

¿Por qué es que tan pocos microempresarios usan los servicios financieros formales? Primero, muchos no son conscientes que las microempresas pueden recibir los servicios. Sólo el 34.7 por ciento podían espontáneamente identificar una institución que presta a microempresarios. Incluso las instituciones de microfinanzas más grandes fueron reconocidas por sólo un pequeño porcentaje de encuestados.

Quizás más importante aún, la mayoría de microempresarios no ve una relación con una institución financiera como una estrategia de negocios positiva. Ellos se esfuerzan por evitar la deuda y no ven la misma como una herramienta positiva en su estrategia comercial. El crédito no se ve como una herramienta positiva para que crezca el negocio, sino como un costo o multa a ser evitada a casi cualquier costo. Éste es un acercamiento muy conservador al negocio. Sin embargo, precisamente es esta posición conservadora que protege a los microempresarios en un ambiente económico incierto y los previene de volverse sobre-endeudados.

Entre los componentes de esta resistencia están los siguientes:

1. Para la cantidad de crédito que ofertan muchas de las instituciones, no merece la pena el esfuerzo que los clientes tienen que poner para obtener el crédito y los riesgos que ellos tienen que tomar - formularios, garantías, garantes, referencias y las múltiples visitas que implican un costo al prestatario y si ese costo es mayor que el beneficio percibido del crédito, los microempresarios no tomarán el riesgo de pedir prestado;
2. La mayoría de microempresarios no está convencido que el crédito (volverse deudor) representa una oportunidad de crecer; y
3. Los microempresarios temen las consecuencias de no poder pagar el préstamo o no cumplir el plan de pagos.

Como resultado de estos factores, muchos microempresarios piden prestado sólo cuando ellos realmente lo necesitan -cuando las circunstancias les obligan a asumir una obligación.

Los participantes de grupos focales fueron aun más críticos en sus puntos de vista acerca de usar los servicios de instituciones financieras. Ellos se quejaron de las tasas de interés altas de los préstamos y los altos costos asociados de asesoría técnica, supervisión, seguro, y otros; la decepción acerca de la manera en la cual las tasas son calculadas e impuestas; la fuerte presión para los pagos oportunos y las altas multas por los pagos tardíos y los exagerados requisitos para los préstamos pequeños. Si estos puntos de vista estuvieran extendidos, podrían tener un efecto depresivo en la demanda para los préstamos. Sin embargo, tales quejas pueden ser más comunes entre microempresarios mejor informados de las ciudades más grandes que entre todas las empresas.

La ubicación del punto de servicio y distancia a la microempresa indudablemente juega un papel importante, motivando a los microempresarios para usar los servicios financieros. Dos terceras partes de los solicitantes de préstamo tenían negocios o casas alrededor de dos kilómetros de la institución financiera. La conveniencia era una razón importante dada para la selección de la institución con la cual ahorrar. Las grandes distancias aumentan el costo de la transacción para los préstamos pequeños y cuentas de ahorro y puede causar a los clientes potenciales la creencia de que no vale la pena el tratar con las instituciones financieras. El aumento de los puntos de servicio y el contacto creciente de los ejecutivos de crédito con los clientes y los clientes potenciales (es decir, activamente buscar a los clientes en sus casas y lugares de trabajo) puede ser requerido para encontrar a los microempresarios

independientes esparcidos por las ciudades, pueblos, y barrios. Es más, éste puede ser el método más fácil de atraer a más clientes, sobre todo en esas áreas geográficas escasamente servidas por los competidores. Este factor es especialmente crucial para prestatarios pobres que piden prestado cantidades pequeñas. Prestatarios más adinerados que piden préstamos más grandes pueden permitirse el lujo de viajar para obtener servicios financieros.

La calidad de servicio también se reveló como importante en el estudio - al menos en el corto plazo. Aunque los microempresarios sentían que las tasas de interés en ahorros eran demasiado bajas y aquéllas de los préstamos demasiado altas, éstos no eran los factores más importantes que consideraron en las decisiones de ahorrar o pedir créditos. Las decisiones de ahorrar fueron estimuladas más por un sentido de estabilidad, seguridad y protección que por las tasas de interés. Las quejas contra las instituciones del crédito se enfocaron más en la conveniencia, los procedimientos, garantías, tratamiento cortés y el tiempo requerido para obtener un préstamo, más que en la tasa de interés que se cobró. A corto plazo, las instituciones estarían bien aconsejadas en enfocarse en mejorar estos aspectos de su negocio. Como la competencia crece y las tasas de interés y comisiones se vuelven más transparentes, tasas de interés atractivas—tanto en ahorros como en créditos— pueden volverse un factor más importante en el posicionamiento competitivo.

SATURACIÓN Y SOBRENDEUDAMIENTO

Los datos reportados por la Superintendencia de Bancos y Seguros sugieren un nivel mucho más alto de microcrédito que el proyectado de las respuestas del estudio, en lo que se refiere tanto al número de prestatarios como el volumen de crédito. Estos datos mostraron unos 241,000 préstamos activos, que representa el 37.6 por ciento de microempresarios proyectados, en contraste con los 101,000 prestatarios proyectados del estudio. El monto de crédito adeudado de \$257 millones representa cerca de 39 por ciento de demanda proyectada.

Estos resultados podrían indicar que el mercado del microcrédito está aproximándose a la saturación. Sin embargo, es probable que una porción sustancial de los préstamos reportados a la Superintendencia de Bancos y Seguros sea a "microempresarios" que fueron excluidos por la definición del dominio de este estudio y a individuos de estatus socio-económico más alto. Esta hipótesis se apoya en el hecho que los patrones de pedir prestado medidos en el estudio, se relacionaron directamente al estatus socio-económico y por el hecho de que el sector formal de IMFs en Ecuador no excluye de sus carteras de microempresas a los que pertenecen a un estrato socio-económico más alto. Sin embargo, esta aparente contradicción entre los resultados del estudio y los datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros sugiere que este tema necesita un estudio y análisis adicional.

Hay poca indicación de que el sobreendeudamiento es un problema significativo. Muy pocos microempresarios reportaron que han solicitado crédito a más de una institución y aún menos informaron que los recibieron de más de una.

IMPLICACIONES PARA LAS INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

¿Cuáles son las implicaciones de estos hallazgos para la industria de microfinanzas, y qué se necesita hacer para explotar este gran mercado de microempresarios, la mayoría de los cuales actualmente no usa sus productos y servicios? Quizás el desafío más importante de las instituciones de microfinanzas en Ecuador es superar la resistencia del microempresario a usar el crédito. Superar esta resistencia requerirá mercadeo activo, porque al microempresario probablemente no se le podrá localizar con las técnicas de mercadeo masivo o la publicidad en general.

El segundo problema -u oportunidad- más importante es disminuir los costos de transacción para los microempresarios. Añadir puntos adicionales de servicio en sitios claves, perfeccionar los trámites y sistemas transaccionales convenientes para hacer los pagos o ajustar los saldos, podrían mostrarse atractivos a los clientes potenciales.

Las IMFs también necesitan reconocer que su mezcla de productos actual puede no encajar con las necesidades del cliente. Había poca evidencia de diseños de productos fundamentados en la demanda, es decir que las instituciones diseñen o modifiquen los productos basadas en investigaciones a clientes y clientes potenciales o consideración del ciclo comercial de diferentes segmentos del mercado potencial. Aunque esto puede no ser importante en un ambiente de competencia limitada, cuando esta crezca entre las instituciones financieras, tener productos que se ajusten a las necesidades del cliente proporcionará una ventaja competitiva a las instituciones.

IMPLICACIONES PARA LOS DONANTES

Las diferencias de género sugieren opciones estratégicas para los donantes. Los programas que buscan tener mayor impacto en el empleo global, deben enfocarse en los negocios cuyos propietarios son hombres en los sectores de producción y servicios—particularmente en químicos y materiales de la construcción, construcción, textiles y vestuario y metal o productos del papel. Los programas que buscan tener un impacto directo en las mujeres deben enfocarse en los negocios cuyas propietarias son mujeres en el sector del comercio y los programas que buscan aumentar las oportunidades del empleo para mujeres, deben enfocarse sobre todo en los negocios de propietarias mujeres en la producción y servicios- especialmente en los sectores textil y vestuario y restaurantes pequeños o servicios de comida.

Los hallazgos sobre el estrato socio-económico también sugieren opciones estratégicas para los donantes. El acceso a los créditos -en el sentido de solicitar y recibir crédito- está directamente relacionado al estrato socio-económico. Con la sola excepción de mujeres muy pobres -que hace pensar en el impacto de focalizar programas en mujeres pobres- cuando menos adinerado el empresario, menos probable que solicite o reciba un préstamo. Las instituciones de microfinanzas parecen estar alcanzando los niveles superiores de la población de microempresarios, pero no han penetrado al mercado de los microempresarios pobres.

Los resultados del estudio también sugieren que es importante para los donantes reconocer los límites de los servicios financieros. Muchas de las condiciones descritas por los encuestados en otros capítulos -competencia creciente, falta de crecimiento en las ventas, pequeña demanda- sugieren que aumentar el suministro de crédito puede no beneficiar la mayoría de los microempresarios. Los donantes necesitan reconocer la importancia de servicios no financieros -tales como mejorar el conocimiento de los mercados, mejorar la calidad del producto y aumentar la eficiencia de la producción y el mercadeo- y cómo estos aspectos pueden ser cruciales para romper las restricciones enfrentadas por los microempresarios.

Superar muchos de estos problemas requiere conocimiento y habilidades, más que crédito. Los microempresarios en Ecuador no están accediendo a asesoría no financiera que puede ayudarlos a superar estos problemas—ya sea debido a la falta de disponibilidad y oportunidad o por alguna otra razón. Unos pocos pertenecen a grupos de interés o a asociaciones comerciales. Pocos han recibido capacitación o han accedido a apoyo técnico. Enfrentar el problema de acceso a servicios no financieros debe ser una importante prioridad del donante aunque realizar un programa enfocado es un desafío debido a la heterogeneidad del sector de microempresarios y su dispersión geográfica.

I. INTRODUCCION

Este informe resume los hallazgos y conclusiones de un estudio del 2004 de microempresas y microfinanzas en Ecuador. El estudio fue llevado a cabo por Development Alternatives, Inc. (DAI) bajo el proyecto Fortalecimiento del Acceso a las Microfinanzas y Reformas Macro Económicas (conocido como SALTO por sus siglas en inglés—Strengthen Access to Microfinance and Liberalization Task Order) que es patrocinado y financiado por la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID) / Ecuador para mejorar el acceso de microempresarios a los servicios financieros y mejorar el ambiente macroeconómico para el desarrollo sostenido en Ecuador. Los autores esperan que los resultados de este estudio suministren a los donantes, agencias gubernamentales ecuatorianas y ministerios, instituciones de microfinanzas, y otros involucrados o interesados en promover el progreso del sector microempresarial en Ecuador con una base sólida para la planificación estratégica y las acciones.

FUNDAMENTOS

El último estudio extensivo sobre microempresas y organizaciones de apoyo a microempresas en Ecuador fue la evaluación del sector llevada a cabo por DAI en 1990 bajo el proyecto Crecimiento y Equidad por Iniciativas e Inversiones en Microempresas (conocido como GEMINI por sus siglas en inglés Growth and Equity through Microenterprise Initiatives and Investments).³ Este estudio suministró las descripciones y el análisis de microempresas y los obstáculos para su crecimiento y desarrollo, la política y la base legal para las microempresas, la demanda y el suministro del crédito al sector, y el mercado potencial para las microempresas, así como una encuesta y el análisis de las instituciones que proporcionaron el apoyo financiero y no financiero al sector.

Mucho ha cambiado en Ecuador desde que ese estudio se realizó. El número y variedad de instituciones que proveen servicios financieros y no financieros para microempresas y el número de microempresas activas en el país, constituyen ahora otra realidad. Los intentos de establecer entidades nacionales coordinadoras como CONAUPE (Corporación Nacional de Apoyo a las Unidades Populares Económicas) y UNEPROM (Unidad Ejecutora del Programa de Microempresas) han sido abandonados. Dos crisis financieras muy importantes condujeron a una contracción muy importante y a la reorganización del sector financiero y a la decisión de "dolarizar" la economía para contener la inflación galopante. Los niveles de vida disminuyeron y el desempleo aumentó notablemente en el período subsiguiente a la crisis. Muchos de los desempleados recurrieron a las actividades de trabajo autónomo en las microempresas para ganarse la vida, y las mismas se han hecho un sector aún más importante de la economía nacional. Como consecuencia de la emigración, las remesas del exterior se han hecho una fuente muy importante de ingresos para muchos en las clases más pobres; solo en 2002, las remesas aportaron \$1.5 mil millones a los ingresos de los ecuatorianos.⁴

Han surgido nuevos e importantes intermediarios financieros para microfinanzas y la actividad de las cooperativas de crédito ha crecido en tamaño e importancia como un proveedor de servicios financieros a familias y microempresas, pero hay un sentimiento general de que grandes segmentos del sector todavía son incapaces de acceder a otros servicios financieros que necesitan para crecer y

³ El estudio GEMINI cubrió un amplio espectro de temas relacionados con el sector de microempresas, incluyendo las características de línea de base de microempresarios, el ambiente de política macroeconómica para el desarrollo microempresarial, servicios financieros y de apoyo no-financiero disponibles para la microempresa y las oportunidades de mercadeo locales e internacionales y las restricciones para los productos de la microempresa. Las publicaciones relevantes producidas por ese estudio están incluidas en la bibliografía.

⁴ Bendixen y Associates 2003, p. 5.

prosperar, como un estudio reciente del potencial de una institución financiera de segundo piso para microfinanzas en Ecuador indicó:⁵

No ha habido ningún estudio sistemático y comprensivo de la demanda de servicios de microfinanzas en Ecuador a nivel nacional. Existen pocos datos sólidos relacionados con la estructura de la demanda por región y por tamaño del crédito, monto de ahorros potenciales, demanda de productos no crediticios tales como microseguros y servicios de desarrollo empresarial.... Parece haber una escasez de información respecto al nivel y las características de la demanda para microfinanzas por nivel de pobreza, región geográfica, sector económico, características de los hogares, etc. También hay una falta de información respecto al alcance del crédito alternativo tal como el de prestamistas informales, proveedores de crédito al consumidor y leasing de equipos. Un estudio proveería una base más sólida para planear e implementar futuras intervenciones de donantes.

La falta de la información confiable sobre el tamaño, el alcance, las características y la distribución de las microempresas en el Ecuador planteaba una importante restricción a los esfuerzos de planificación estratégicos de las IMF's y de los donantes, que buscaban estimular el desarrollo de las microempresas y reducir la pobreza.

PROPÓSITO Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

PROPÓSITO

El propósito general de este estudio comparativo de microempresas es ayudar a USAID / Ecuador, otros donantes internacionales, al gobierno de Ecuador, IMF's y otras organizaciones que proveen servicios a microempresas a mejorar sus esfuerzos para reducir la pobreza en el país. Suministra la información de base necesaria para orientar las estrategias, políticas y recursos hacia el desarrollo de los servicios financieros y no financieros para las microempresas, con el propósito de que pueden ampliar su contribución a la generación de empleo, a la estabilidad y así mejorar los ingresos de los sectores pobres y vulnerables en las áreas rurales y urbanas.

El estudio también suministrará a USAID/Ecuador, otros donantes internacionales, el gobierno y las instituciones que apoyan a los proveedores de microfinanzas y de otros servicios a las microempresas, la información de base necesaria para orientar y planificar la asistencia para ampliar y mejorar este sector. Los resultados del estudio ayudarán a las instituciones que proveen apoyo microfinanciero o de otra índole a microempresas a identificar las concentraciones geográficas de microempresas y la demanda potencial de servicios y comprender mejor las características, los problemas y la capacidad de los clientes existentes y potenciales. Esta información debe ayudar a tales instituciones a planear productos y servicios, expandir la cobertura y profundizar el alcance de los servicios a las microempresas y focalizar nuevos clientes y mercados. La posibilidad de encuestas a repetición constituye una oportunidad para medir el impacto de programas de desarrollo microempresarial en el país.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Los objetivos específicos del estudio son:

1. Proveer un punto de referencia estadísticamente válido de la población de microempresas y los proveedores de servicios para microempresas en Ecuador, que sirva como una herramienta clave

⁵ Dougherty, De Sousa, y Valenzuela 2003.

para las acciones de planificación y las intervenciones encaminadas a reforzar el rendimiento y el crecimiento de las microempresas en la vida nacional en los órdenes social y económico y generar empleo e ingresos para los sectores pobres urbanos; y

2. Proveer de descripciones confiables de: 1) las limitaciones más importantes y las oportunidades de expansión y crecimiento de las microempresas en el país; 2) el acceso, uso y demanda microempresarial de servicios financieros y no financieros; y 3) la disponibilidad y características de los servicios financieros y no financieros que apoyan las actividades de las microempresas en Ecuador.

INVOLUCRADOS

El estudio beneficiará a una gran variedad de instituciones que apoyan a microempresas en Ecuador, incluyendo:

PROVEEDORES

Los resultados del estudio serán valiosos para los actuales proveedores de servicios financieros y no financieros para microempresas en Ecuador para:

- Identificar las diferencias en la cobertura que representan mercados potenciales nuevos o ampliados;
- Identificar productos y servicios que las microempresas usan actualmente y revelar la necesidad de rediseñar productos y servicios existentes que resulten atractivos para clientes microempresarios actuales y potenciales;
- Identificar los aspectos de servicios y productos existentes que a clientes y a clientes potenciales no les agradan - especialmente en relación con asuntos como concesión de préstamos en grupo versus préstamos individuales y los enfoques de bancos comunales versus grupos solidarios y servicios financieros individuales.

Las IMF's y los proveedores de servicios de desarrollo empresarial (SDE) deberían ser capaces de usar los resultados del estudio para identificar nuevas áreas del mercado, productos y servicios.

GOBIERNO DEL ECUADOR

El estudio también produjo resultados que serán útiles para que el gobierno pueda establecer políticas y desarrollar reglas y normas relacionadas con la industria de las microfinanzas en Ecuador. Los datos aumentarán el conocimiento de la importancia y el papel de microempresas en la economía y en la generación de empleo para las clases medias y bajas urbanas y proveerán una base para tomar decisiones sobre el papel correcto del sector público para promover la industria - por ejemplo, si usar fondos del gobierno para establecer fondos para microfinanzas (si fuentes privadas de fondos para la expansión de capital u otros propósitos no son asequibles a las IMF's). Los datos también deben incrementar el conocimiento acerca de la estructura de la industria que será útil para la Superintendencia de Bancos y Seguros cuando refine sus normas para las operaciones de microfinanzas y sus prácticas de supervisión.

DONANTES

Una audiencia inmediata y principal para el estudio será la comunidad donante internacional. El estudio esclareció varios factores que son críticos para el diseño de programas:

- La incidencia, la distribución y las características de las microempresas en Ecuador, especialmente en términos de caracterización de empresas que no están accediendo a servicios financieros y no financieros formales;
- La extensión en la cual las microempresas tienen una demanda identificada o potencial para servicios financieros y no financieros;
- Diferencias geográficas u otras (género, sector, etc.) en la cobertura de servicios financieros y no financieros para microempresas;
- Los problemas claves enfrentados por las microempresas y el papel de las finanzas en promocionar crecimiento en las micro y pequeñas empresas y los tipos de programas y proyectos que son necesarios para ayudarles a superar estos problemas claves;
- Las actitudes y percepciones de los microempresarios hacia los proveedores de servicios financieros y no financieros existentes con el propósito de que los nuevos proyectos puedan cubrir mejor las necesidades y las expectativas.

Armada con este conocimiento, la comunidad donante será más capaz de planificar y ejecutar proyectos que tienen un impacto positivo sobre la comunidad de las microempresas.

USAID/ECUADOR

Finalmente, la información producida por la encuesta y los estudios relacionados en este ejercicio suministrarán datos adicionales de base a USAID/ Ecuador, para medir el progreso en la reducción de la pobreza. Necesitará ser considerada en el futuro la posibilidad de conducir encuestas de una naturaleza similar para medir los cambios en los indicadores de pobreza que podrían ser atribuibles al mayor acceso a microfinanzas y servicios de desarrollo empresarial.

UNA DEFINICIÓN DE "MICROEMPRESAS"

La definición usada para definir "MICROEMPRESAS" tiene un impacto profundo sobre las conclusiones de un estudio. Las definiciones amplias identificarán un gran número de microempresas; aquellas más exclusivas identificarán menos. La definición adoptada tendrá un impacto sobre las distribuciones claves - género, ingresos, ubicación geográfica y otros.

Ninguna definición de microempresa satisfecerá alguna vez a todos, como se evidencia en las muchas interpretaciones diferentes que abundan. Los intentos de definir microempresa han usado el número máximo de empleados (menos de cinco empleados o menos de 10 empleados); bienes (menos de \$5,000 en activos fijos o menos de dos veces el producto nacional bruto per cápita en edificios y equipo); ventas (menos de \$500 por mes en ventas totales o mensualmente menos de tres veces el salario mensual mínimo); o el nivel de formalidad (sector informal, no autorizado, o no regulado) o la estructura gerencial. Algunos han recurrido a fórmulas esotéricas, como una razón de capital/trabajo no más grande que 10. Y todavía otros han combinado indicadores—activos de menos de \$2,500 y ventas no mayores a cinco salarios mínimos mensuales equivalentes por mes, por ejemplo.

Aparte de la dificultad de medir algunos de estos indicadores, hay muchos otros problemas inherentes al intentar llegar a una definición de consenso. Un problema es que cualquier definición puede conducir a conclusiones contradictorias. Una empresa de impresión, por ejemplo, puede tener solamente dos empleados pero tener diez o si no cientos de miles de dólares en equipos. ¿Es una microempresa debido a su número pequeño de empleados o una empresa pequeña debido al alto valor

de sus activos? Algunas empresas podrían tener un gran número de empleados pero relativamente pocos activos. Aún más, otras podrían tener ventas altas, pero ganancias muy bajas.

Quizás la mayor dificultad de tratar de llegar a una definición universalmente aceptada es que las diferentes organizaciones tienen diferentes necesidades y objetivos y tratan de ajustar la definición a sus requisitos específicos. Los profesionales de microfinanzas tienden a definir "microempresa" en relación con su segmento de mercado especial. Las instituciones con una misión de aliviar la pobreza limitarán la definición al más pobre de los pobres. Las instituciones orientadas al sector rural incluirán pequeñas granjas en su definición de microempresas; las orientadas al sector urbano no considerarán los pequeños cultivos como una actividad microempresarial. Las IMF's que luchan por conseguir sostenerse en un mercado comercial competitivo se concentrarán en clientes que tengan empresas viables con un potencial para el crecimiento y no querrán alcanzar al más pobre de los pobres. Aún más, cada una de estas instituciones considera que sus clientes son microempresas.

Los donantes también necesitan definir una población microempresarial en una manera consecuente con sus propios objetivos programáticos y sus prioridades y en los términos que permiten medir si han sido exitosos o no en llegar a esa población. Los donantes que tienen un enfoque de alivio de pobreza están particularmente interesados en definir microempresa en términos del nivel de pobreza; aquellos que están más interesados en el potencial de crecimiento y sostenibilidad darán más énfasis al potencial de crecimiento y al rendimiento financiero que al nivel de ingresos o al tamaño de la empresa. Por lo tanto, las definiciones varían extensamente entre las principales organizaciones donantes.

Sin embargo, en la comunidad de desarrollo hay un número de características asociadas con el término "microempresa" que son generalmente entendidas y pueden ser útiles. Las microempresas tienden a ser negocios personales o familiares. Son pequeñas, en relación a activos, empleados y a los volúmenes de ventas, aunque podría ser difícil asignar números precisos a cada una de estas características. Son operadas por personas relativamente pobres con un nivel de educación relativamente bajo y con un limitado entrenamiento profesional.⁶ Son caracterizadas por niveles bajos de tecnología. Y son probablemente informales, en el sentido de no estar autorizadas a operar ni estar reguladas como las empresas más grandes.

Las otras características pueden ser universalmente menos aceptadas pero no obstante son útiles. Por ejemplo, jornaleros, (o personas que son contratadas) no son generalmente considerados microempresarios.⁷ Es generalmente aceptado que una microempresa involucra la "capacidad empresarial" en el sentido que el propietario/operador de la empresa hace juicios independientes y decisiones sobre productos, estrategias de mercado y precios. Por ejemplo, una costurera que trabaja en su propia casa pero no hace nada más que coser camisas en una base contractual para una firma grande no sería generalmente considerada una microempresaria porque ella no toma ninguna decisión sobre cuándo o cuánto producir o sobre los diseños, mercados, fijación de precios, o la venta del producto. Si, por otro lado, crea sus propios diseños, acepta órdenes de una variedad de clientes y por lo tanto intenta presentarse como alguien a ser buscada, ella sería considerada una microempresaria. Un vendedor ambulante puede actuar como un microempresario independiente—tomando decisiones sobre productos, ubicación y precios - o podría estar trabajando por sueldo o a comisión para una compañía establecida o mayorista, funcionando más en la realidad como un

⁶ Esta característica es conducida en gran parte por la comunidad internacional donante y las organizaciones no gubernamentales socialmente orientadas. Las IMF's comerciales del sector privado tienden a minimizar el tema de la pobreza.

⁷ El Instituto Nacional de Estadística y Censos, en su Encuesta de Empleo y Desempleo, por ejemplo, determina si o no una persona tiene una empresa por si o no tiene activos fijos y transforma o maneja inventarios y equipo, además de simplemente vender su fuerza de trabajo personal.

empleado pagado que como un microempresario. Estos muchos matices hacen difícil llegar a una definición única que satisfaga a todos.

Aunque no habrá un acuerdo universal sobre cualquier definición de microempresa, es imperativo tener una definición de trabajo para llevar a cabo un estudio de línea de base del sector. La definición que subyace a los hallazgos y conclusiones en este informe es:

Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que emplea menos de 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.

COMPRENDIENDO LOS RESULTADOS

DISEÑO MUESTRAL Y METODOLOGÍA

La encuesta fue diseñada para ser representativa de las microempresas urbanas. Un consultor del Buró de Censos de los Estados Unidos (U.S. Bureau of Census), quién había previamente trabajado con el Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadística y Censos (INEC) para diseñar la muestra maestra basada en el Censo Nacional en el 2001, trabajó con el INEC, Proyecto SALTO, y la firma encuestadora contratada para diseñar una muestra estratificada para la encuesta. 8. El diseño produjo una muestra ponderada de microempresas en zonas de ingresos medios y bajos de pueblos y ciudades con 5,000 o más habitantes. La distribución de la muestra—la cuál cubrió 750 segmentos censales de aproximadamente 120 familias cada uno en 143 pueblos y ciudades distintas - se muestra en las Figuras I-1 y I-2. La información completa sobre la muestra y los procedimientos de ponderación están disponibles en el sitio web de SALTO.⁸

La encuesta fue realizada entre marzo y junio de 2004 por Habitus—Investigación y Mercados, una firma Ecuatoriana especializada en mercadotecnia, estudios de opinión e investigaciones socioeconómicas. El cuestionario se basó en encuestas usadas en otros estudios, incluyendo los numerosos estudios de línea de base GEMINI, y fue sujeto a extensas pruebas de campo antes de la encuesta verdadera. Los 112 entrevistadores fueron reclutados, entrenados y supervisados por Habitus.

La encuesta real involucró un proceso de entrevistas en dos etapas. El equipo de la encuesta primero hizo un sondeo en cada segmento muestral para enumerar cada familia. La entrevista de la primera etapa era conducida en cada familia del segmento y fue diseñada para recoger información de base clave sobre las familias y para identificar a los individuos que operaron una microempresa. Una muestra aleatoria de no más que 26 familias con microempresas fue luego seleccionada para entrevistar dentro del segmento, sin sustituciones. Una descripción completa de la metodología de la encuesta⁹ está disponible en el sitio web de SALTO.

COMPRENDIENDO LAS CIFRAS

Debido a los diferentes análisis y proyecciones efectuadas sobre los datos de la encuesta, el número base de observaciones (N) y el número proyectado de microempresas pueden parecer que varían de

⁸ Sitio web de SALTO: www.salto-ecuador.com

⁹ Habitus Investigaciones 2004a.

tabla a tabla. Esto no es un error, sino el resultado de dominios diferentes y el universo de microempresas, referido a características estructurales del instrumento de la encuesta y a la manera como los programas de análisis estadístico manejan los datos faltantes y las no respuestas. Es importante comprender las cifras subyacentes y guardar las diferencias en mente mientras se lee el informe o se usan los datos para un análisis independiente.

FIGURE I-1: PARROQUIAS EN LAS CUALES LAS ENTREVISTAS FUERON REALIZADAS

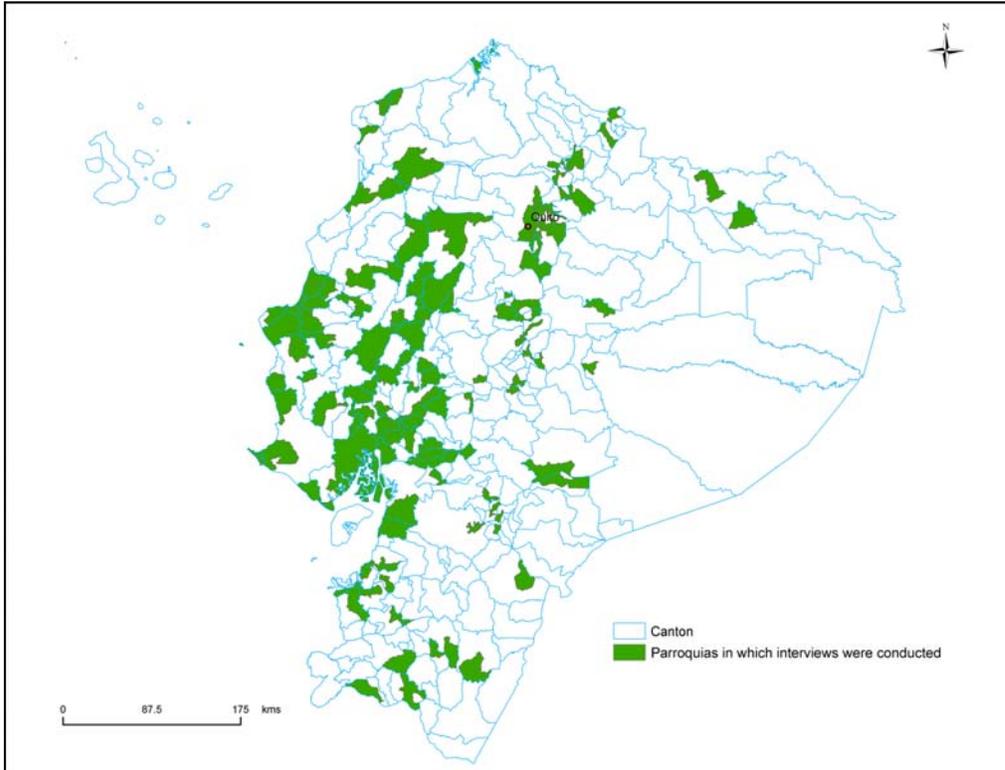
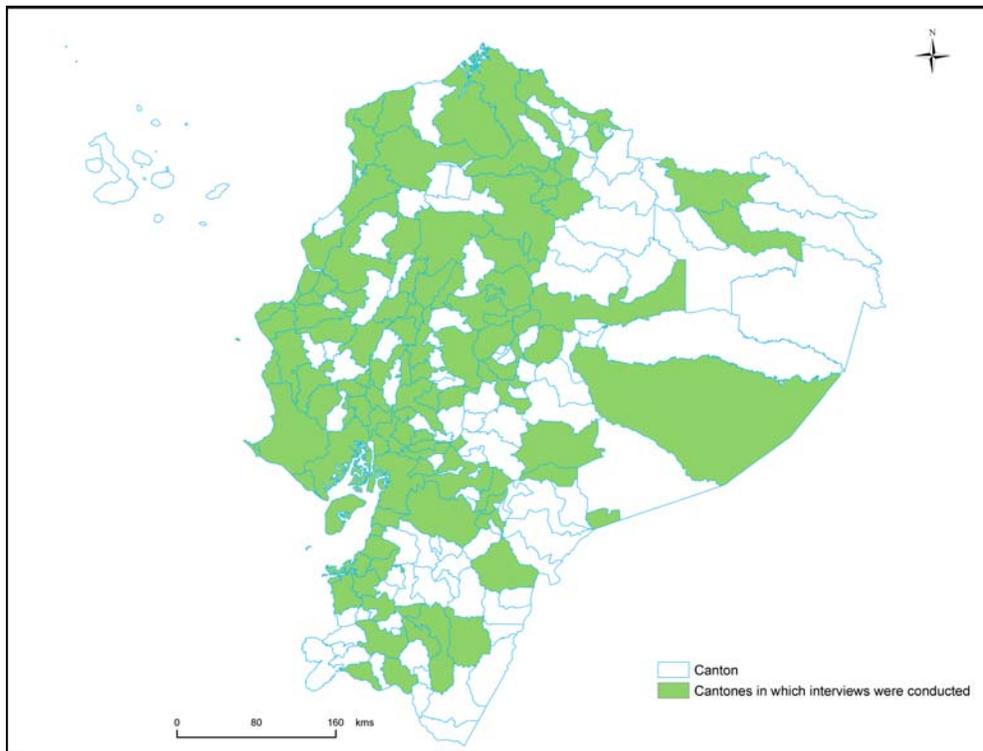


FIGURE I-2: CANTONES REPRESENTADOS POR LAS ENTREVISTAS



CIFRAS RELACIONADAS CON LA MUESTRA DEL ESTUDIO

Este fue un estudio muestral; por lo tanto, un conjunto principal de cifras se relacionan a la muestra en si misma - el número de familias y personas individuales entrevistadas. La encuesta identificó un total de 91,352 hogares en los segmentos muestreados, del cual 81,607 fueron enumerados. Los hogares que no fueron enumerados incluyeron 7,372 en los cuáles nadie estaba en la casa durante la realización de la encuesta y 2,373 que se negaron a participar. Dentro de las 81,607 familias, la encuesta recopiló los datos socioeconómicos claves sobre todos miembros de familia de 12 años de edad o mayores.

91,352	Hogares identificados
81,607	Hogares entrevistados
240,802	Personas de 12 años en adelante en los hogares entrevistadas.

De los 240,802 adultos en estos hogares:

124,654	Fueron económicamente activos
28,471	Tenían una microempresa (como es definido por el estudio) como su actividad económica primaria.
1,381	Tenían una actividad económica primaria que no era una microempresa, pero tenía una microempresa como una actividad económica secundaria.

De aquellas con una microempresa como actividad económica primaria o secundaria, el procedimiento muestral resultó en entrevistas con:

17,743 Microempresarios

de las cuales cinco fueron eventualmente excluidas porque su microempresa no se ajustó a la definición de este estudio:

17,738 entrevistas en la base de datos

El número de empresas representado por estos encuestados es mayor que 17,738 porque algunos microempresarios operaron múltiples negocios.

La encuesta administró un cuestionario completo solamente para microempresarios cuyas empresas fueron o la más importante o la segunda empresa más importante en el hogar; 17,621 personas respondieron al cuestionario completo. Un cuestionario más breve, que consiste solamente de siete preguntas, fue administrado a esas microempresas que fueron clasificadas como tercer, cuarto, o en el quinto lugar más importante de la familia; 117 encuestados respondieron a este cuestionario más breve. Por lo tanto, en la mayoría de casos el tamaño de la muestra actual (N) para la encuesta es de 17,621, pero por esas pocas preguntas que fueron también realizadas a los otros miembros de familia, el N para la encuesta es de 17,738.

CIFRAS RELACIONADAS AL UNIVERSO DE MICROEMPRESARIOS

Una encuesta está diseñada para generar información acerca de una población más amplia. Analizar los datos en relación con las respuestas de la encuesta actual es solamente de utilidad limitada, porque no provee de medios para generalizar los resultados a la población más amplia.

En este caso, la muestra no fue directamente proporcional a la población total de microempresas. Guayaquil y otras ciudades grandes fueron a propósito submustradas para tener suficientes casos en pueblos más pequeños para hacer las inferencias legítimas sobre estas áreas. De forma similar, la Región Amazónica fue sobremustrada porque la extremadamente baja densidad de población no produciría suficientes casos para obtener conclusiones significativas en una muestra puramente proporcional.

Los procedimientos muestrales de la encuesta fueron diseñados de manera que suministren medios para proyectar la muestra actual al amplio universo de los microempresarios del país. Los factores de expansión fueron creados para ajustarse al sobre y submuestreo de la encuesta y permitir las proyecciones al universo definido por el diseño. Para esta encuesta, los factores de expansión (ponderaciones) estuvieron basados en la distribución conocida de microempresas como fue clasificada en el Censo de la Población y la Vivienda del 2001 y la selección de los segmentos censales de la encuesta.

Estas ponderaciones y factores de expansión están fundamentados en el universo definido por el diseño muestral. En este caso, el universo del diseño de muestra fueron concentraciones urbanas con más de 5,000 habitantes (excepto las Galápagos y partes de la Región Amazónica- la parte oriental del Ecuador) en vecindarios que podrían ser clasificados como de ingresos medios y bajos. Las ponderaciones usadas directamente representan y reflejan este universo de microempresas. El número proyectado total de microempresas en este universo es de:

464,548 microempresarios urbanos en el universo muestral

La mayoría de los porcentajes presentados en las tablas del informe representan este universo de microempresas.¹⁰

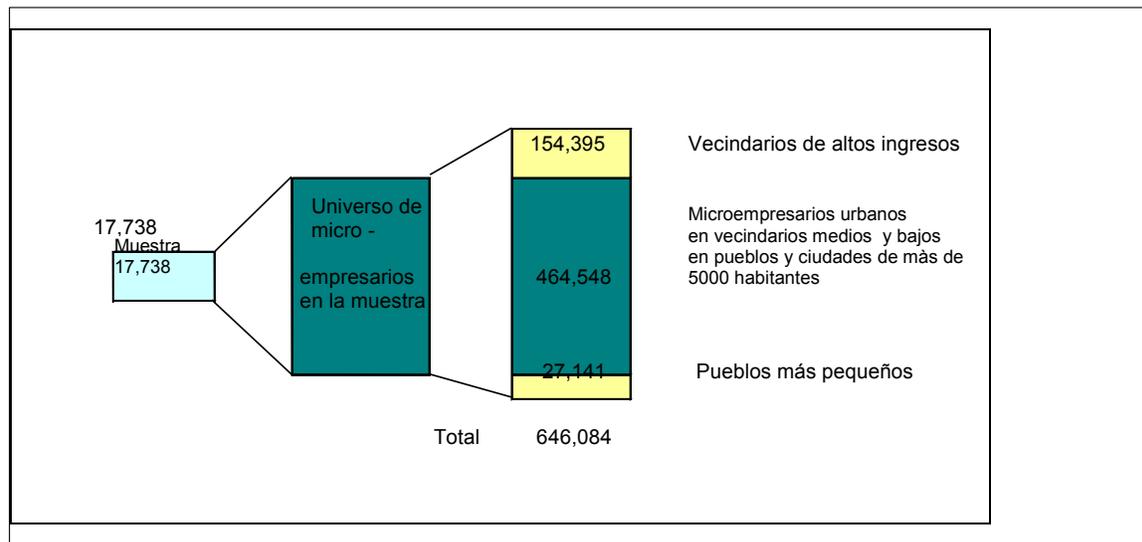
Además de los microempresarios en la muestra, hay otros microempresarios en el país con empresas que se ajustan a la definición del estudio de microempresas urbanas. Hay microempresarios en pueblos más pequeños (2000 a 5000 habitantes e inclusive más pequeños) y microempresarios quiénes viven en zonas de más altos ingresos que éstos incluidos directamente en el diseño de muestra. Los datos del Censo 2001 nos permiten también extrapolar nuestros cálculos aproximados a esta población más grande de microempresarios en el país, aunque no con el mismo grado de precisión y confianza como las proyecciones del estudio a este universo específico. Esta expansión, proyectada de la muestra de la encuesta, produce un cálculo aproximado de 646,084 microempresarios urbanos, como sigue:

464,548	Universo del estudio
154,395	Estimado de microempresarios en vecindarios de altos ingresos
27,141	Estimado de microempresas en pueblos pequeños
646,084	Estimado total urbano de microempresarios en Ecuador

Esta proyección de la población total de microempresarios es solamente usada en este informe en pocas instancias y cuándo la estimación aproximada de la población total de microempresarios sea requerida. Debido a los valores faltantes para preguntas específicas, los totales presentados a lo largo del informe podrían no ser exactamente igual a esos números en varias tablas.

La relación de la muestra al universo muestral y la población de microempresarios urbanos puede verse en la Figura I-3.

FIGURE I-3: RELACION DE LA MUESTRA AL UNIVERSO MUESTRAL Y POBLACIÓN DE MICROEMPRESARIOS



¹⁰ Los porcentajes se enlistan como porcentajes de las respuestas no-faltantes, no de encuestados totales. En muchos casos, los encuestados no fueron preguntados una pregunta particular porque su respuesta a una pregunta previa indicó que estos no tenían información para la pregunta en curso. Debido a estas respuestas faltantes, el "N" para las preguntas específicas es en general diferente que el "N" total para la muestra.

II. LAS CARACTERISTICAS SUBYACENTES DEL SECTOR DE MICROEMPRESA

Este capítulo presenta una descripción básica del sector microempresarial, las características socioeconómicas de los microempresarios urbanos y las características de las empresas mismas.

NÚMERO Y DISTRIBUCION DE LAS MICROEMPRESAS

Una de las preguntas más importantes que este estudio intenta responder es “¿Cuántas microempresas hay en Ecuador?” Esta no es una pregunta trivial: el número de microempresas define el mercado potencial de las actividades de microfinanzas orientadas hacia el financiamiento de negocios¹¹ y sirve como un indicador importante del éxito y del futuro potencial de crecimiento así como de fundamento para las estrategias de planificación del negocio.

Los cálculos aproximados de la población de microempresas han variado ampliamente entre 950,000 a más de 1,700,000 microempresas. En el 2003, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) fijó un valor estimado para Ecuador en 1.7 millones de microempresas.¹² El Censo de Población y Vivienda del 2001 identificó a 1,457,877 adultos que eran económicamente activos y propietarios de negocios o trabajadores autónomos. De éstos, 452,658 estaban ocupados en la agricultura y otros 58,323 en actividades que normalmente serían clasificadas como de peones, quedando 946,896 en las empresas urbano-orientadas.¹³ Cálculos aproximados similares llevados a cabo por Habitus Investigaciones, S.A. mediante la Encuesta de Condiciones de Vida de 1999, fijaron el total aproximado en 974,310 microempresas urbanas y en 1,043,440 usando datos de la Encuesta de Empleo y Desempleo de 2001.¹⁴ Es importante anotar que las empresas agrícolas - pequeñas, en particular—fueron uniformemente excluidas en todos estos cálculos aproximados.

Como se menciona en el capítulo I, el número de microempresas depende de la definición de microempresa. Las proyecciones en este informe se basan en una definición muy específica de microempresa:

Una "microempresa" es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. No se incluyen profesionales, técnicos medios, científicos, intelectuales, ni peones, ni jornaleros.

Usando esta definición de microempresa, los datos del Censo de Población del 2001 fueron ajustados para llegar a un valor estimado de 657,887 microempresas urbanas en el país.¹⁵ Cuando Habitus

¹¹ En contraste con el anterior enfoque de los donantes en limitar el financiamiento solamente a las actividades de negocios, las instituciones microfinancieras no limitan sus préstamos a las actividades económicas productivas. Sin embargo, asesorar a las microempresas es aun la razón fundamental subyacente y el objetivo de la mayoría de los donantes y de las instituciones de microfinanzas.

¹² Banco Interamericano de Desarrollo, 2003, p. 3.

¹³ Habitus Investigaciones, S.A. 2002b.

¹⁴ Habitus Investigaciones, S. A. 2004b.

¹⁵ Magill y Meyer, 2004.

corrigió los datos del Censo y las encuestas de condiciones de vida y empleo y desempleo, llegó a valores de entre 657,000 y 726,000 microempresas urbanas en el país.¹⁶

La consistencia de estos valores estimados, usando diferentes procedimientos y fuentes de estadísticas oficiales, soportan la conclusión de que las microempresas urbanas en Ecuador son probablemente entre 640,000 y 700,000.

MARCO MUESTRAL

El uso del marco muestral más riguroso de la encuesta y las definiciones para ajustar los datos del censo reciente y las encuestas de hogares, permite realizar una proyección razonable del número de microempresarios y microempresas en el país que se ajustan a la definición del estudio.

El marco muestral de la encuesta determina la extensión en la cual los resultados pueden ser proyectados al universo de microempresas en el país. El marco muestral fue un marco urbano compuesto de pueblos o ciudades con más de 5 000 habitantes. En razón de que la encuesta estuvo relacionada a microempresas urbanas, excluyó zonas rurales con poblaciones dispersas y personas ocupadas en la agricultura. Por razones prácticas y financieras el estudio no incluyó a poblaciones urbanas de menos de 5 000 habitantes - el costo de incluir estas comunidades en la encuesta era prohibitivo. Ciertas áreas geográficas de Galápagos (con una población total de 16,917) y áreas lejanas de la Oriente tampoco fueron incluidas en el marco muestral por razones de costo. Finalmente, los barrios más ricos no fueron incluidos, aunque fue reconocido que podrían contener algunos hogares con microempresas; la proporción de tales hogares respecto al total habría determinado un incremento significativo en los costos por entrevistar a los pocos casos que habrían sido encontrados. Por lo tanto, aparte de la deliberada decisión de excluir empresas rurales dentro del alcance del estudio, la exclusión de los otros segmentos de población fue basada en consideraciones financieras, no debido a cualquier creencia de que las microempresas en estas áreas eran de alguna manera diferentes de aquellas en otros barrios muy cercanos.

El marco muestral de la encuesta, por lo tanto, es directamente representativo de este segmento de microempresarios en pueblos y ciudades de 5 000 habitantes o más y que residen en barrios de ingresos medios y bajos, excepto las Galápagos y las áreas escasamente pobladas del Oriente.

La primera fase de la encuesta de hogares encontró 28,471 personas con una microempresa como su ocupación primaria y 1,381 personas que están empleadas pero tienen una microempresa como una fuente secundaria de ingresos. Esto proyecta a 439,611 personas con una microempresa como su ocupación principal y 22,187 personas con una microempresa como ocupación secundaria, con un total de 461,798 microempresarios dentro del universo muestral. Usando los mismos factores de expansión para la segunda fase de la muestra de los 17,738 microempresarios que fueron realmente entrevistados durante la encuesta, se llega a una proyección de 464,548 microempresarios en el universo muestral. Por lo tanto, dentro del universo de la encuesta habría entre 461,548 y 464,798 microempresarios. A través de este informe, la muestra de la segunda fase proyecta un total de 464,548 microempresarios en el universo muestral.

PROYECCIÓN A LA POBLACIÓN NACIONAL

Las proyecciones de la proporción de microempresarios que reside en pueblos de 2000 a 5000 habitantes y de la proporción residente en barrios de clase media alta y de clase alta pueden ser realizadas bajo suposiciones claramente definidas. Para el caso de aquellos que residan en pueblos de

¹⁶ Estadísticas inéditas.

2000 a 5000 habitantes, la suposición es que su distribución es similar a los microempresarios que residen en pueblos de 5000 a 9000 habitantes. De la misma manera, se asume que, los microempresarios ubicados en barrios urbanos más ricos están similarmente distribuidos como aquellos que residen en barrios de clase media.

Con estas suposiciones, la proyección de los datos del censo basada en los resultados de la encuesta proyecta un total de 646,084 microempresarios urbanos en el Ecuador.

MICROEMPRESARIOS CON MÁS DE UNA EMPRESA

Las cifras de arriba se refieren a personas individuales que son propietarios y operan por lo menos una microempresa como una fuente de ingreso primaria o secundaria. Por consiguiente, representa el número de personas y no el número de empresas.

La mayoría de los encuestados (94.7 %) operó solamente una microempresa. En general, había un promedio de 1.06 empresas por microempresario, lo cual significaría que los 646,084 microempresarios urbanos en Ecuador operan un total de 684,850 empresas.

LA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE MICROEMPRESAS

La gran mayoría de microempresas urbanas (66.8 por ciento del total¹⁷) está localizada en la Costa, principalmente en el área metropolitana de Guayaquil. Otro 31.5 por ciento está ubicado en la Sierra, con la mitad de estas en las áreas metropolitanas de las ciudades de Quito y Santo Domingo de los Colorados. Una pequeña cantidad de microempresas (1.7 por ciento del total) está ubicada en el Oriente. La distribución de microempresas por provincia puede ser vista en la Tabla II - 1:

Región y Provincia	%
Costa (66.8%)	
El Oro	5.5
Esmeraldas	2.0
Guayas	42.4
Los Ríos	6.7
Manabí	9.8
Zonas No Delimitadas	0.4
Sierra (31.5%)	
Azuay	2.7
Bolívar	0.3
Cañar	1.1
Carchi	0.7
Cotopaxi	1.1
Chimborazo	1.9
Imbabura	2.3

¹⁷ Los totales de esta sección se refieren a la población de 646,084 microempresarios urbanos.

¹⁸ In all tables in this report, percentages may not total to 100 percent due to rounding.

Región y Provincia	%
Loja	1.5
Pichincha	17.6
Tungurahua	2.3
Oriente (1.7%)	
Morona Santiago	0.3
Napo	0.2
Pastaza	0.4
Zamora Chinchipe	0.1
Sucumbíos	0.5
Orellana	0.2
Total	100.0

Como se podía esperar, los porcentajes más grandes de microempresas se encuentran en las ciudades grandes de Guayaquil, Quito, Machala, y Cuenca (Tabla II-2). Sin embargo, hay una buena representación de microempresas en ciudades más pequeñas y pueblos también.¹⁹ De hecho, la significación relativa de las microempresas en las economías de estas ciudades más pequeñas y pueblos es indudablemente más grande que en las ciudades grandes, donde están concentradas las empresas más grandes y las agencias gubernamentales.

TABLA II-2: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE MICROEMPRESAS, POR TAMAÑO DE CIUDAD

Localización por Tamaño de Ciudad/Pueblo	%
Ciudades Grandes	44.0
Pueblos Grandes	23.9
Pueblos Medianos	18.8
Pueblos Pequeños	13.3
Total	100.0

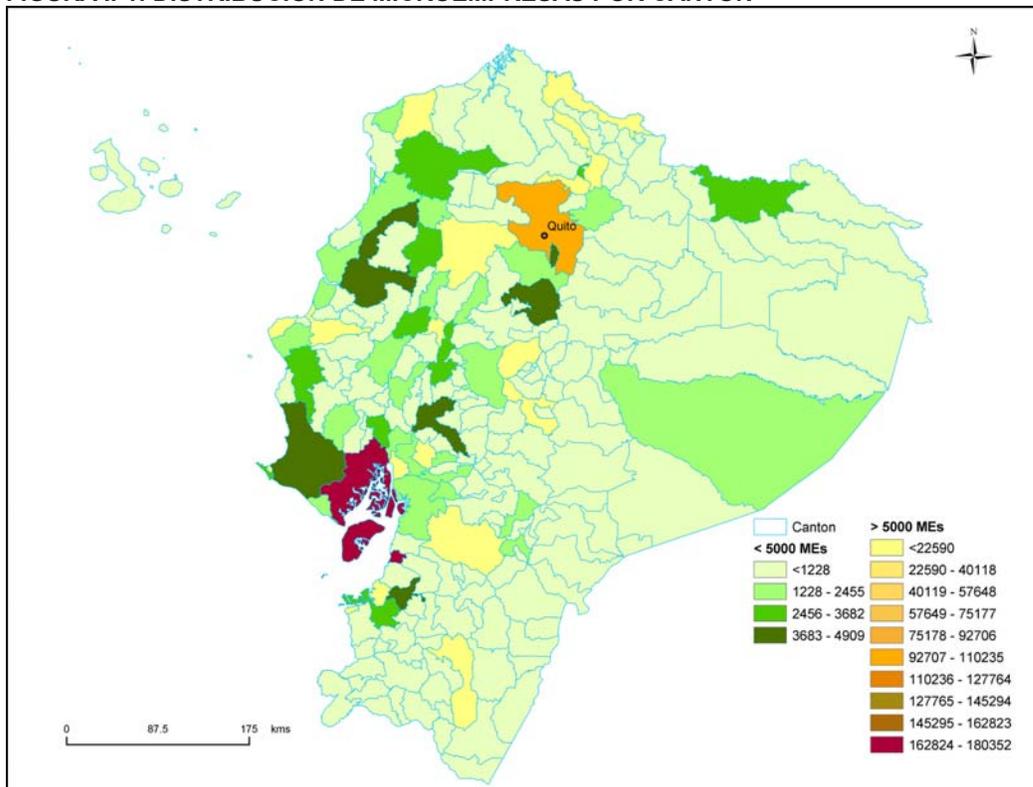
La distribución en conjunto de microempresas en el país, por cantón, puede ser vista en la Figura II - 1. Las microempresas tienden a estar agrupadas en cantones muy urbanizados de la Sierra y de la Costa. En el Oriente y otros cantones principalmente rurales, la población de microempresas "urbanas" está concentrada en uno o dos pueblos o ciudades.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS MICROEMPRESARIOS ECUATORIANOS

Esta sección presenta las características demográficas básicas de los microempresarios ecuatorianos. Los datos vinieron desde dos fuentes: la primera fase de la encuesta proporcionó los datos para todas las personas de 12 o más años de edad ("adultos") en los hogares y la segunda fase de la encuesta proveyó de la información sobre los microempresarios por sí mismos.

¹⁹ En esta clasificación, "Ciudades Grandes" se denominan a Guayaquil, Quito, Cuenca y Machala; "Pueblos Grandes" se denominan concentraciones urbanas con poblaciones de 100,000 a 199,999; "Pueblos Medianos" con poblaciones de 20,000 a 99,999; y "Pueblos Pequeños" con poblaciones de 5,000 a 19,000.

FIGURA II-1: DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESAS POR CANTÓN



GÉNERO

En la población general de personas identificadas en la primera fase de la encuesta, los hombres eran económicamente más activos que las mujeres; 69.5 por ciento de hombres de 12 o más años de edad estaban involucrados en una actividad que produce ingresos, comparado con solo el 34.7 por ciento de las mujeres. La diferencia era aún más grande para la población sobre 30 años de edad - 85.9 por ciento de los hombres eran económicamente activos comparado con solo el 43.1 por ciento de las mujeres. Las mujeres no económicamente activas estaban principalmente ocupadas en los quehaceres domésticos (61.4 por ciento) o eran estudiantes (26.7 por ciento). Dentro del sector microempresarial urbano de microempresarios entrevistados en la segunda fase de la encuesta, hombres y mujeres estaban representados más equitativamente con hombres, comprendiendo el 53.7 por ciento de los empresarios en la muestra y las mujeres el 46.7 por ciento.

Las mujeres económicamente activas (Tabla II - 3) son mucho más inclinadas a ser microempresarias (56.4 por ciento) que los hombres a ser microempresarios (31.3 por ciento). Los hombres tienen una tendencia mucho más grande a ser empleados (35.1 por ciento comparado con 27.5 por ciento) o jornaleros (29.4 por ciento comparado con 7.7 el por ciento), mientras que es más inclinado que las mujeres trabajen en una empresa familiar que los hombres (5.1 por ciento comparado con el 1.6 por ciento). Los porcentajes altos de mujeres económicamente activas que son microempresarias indican que, para muchas mujeres, esta es su principal oportunidad para entrar en la fuerza de trabajo activa.

TABLA II-3: SITUACIÓN DE EMPLEO DE HOMBRES Y MUJERES ECONÓMICAMENTE ACTIVOS

Situación de Empleo	Género		Total
	Hombre	Mujer	
Por cuenta propia	31.3%	56.4%	39.2%
Propietario/Empleador	2.6	3.4	2.8
Trabajador Asalariado	35.1	27.5	32.7
Jornalero	29.4	7.7	22.5
Trabajador en una empresa familiar	1.6	5.1	2.7
Total	100.0%	100.0%	100.0%

EDAD

La primera fase de la encuesta involucró un censo de adultos en los hogares de la muestra (Tabla II-4). La edad media de la población adulta²⁰ cubierta en esta fase fue de 34.6 años; 30.2 por ciento de los encuestados estaban sobre los 40 años de edad. La edad promedio de los microempresarios en esta población fue de 41.9 años, y casi la mitad (49.2 %) estaban sobre los 40 años de edad. Los microempresarios son en general mayores que la población general adulta considerando que personas de 12 o más años son considerados adultos.

TABLA II-4: EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA Y MICROEMPRESARIOS EN LA MUESTRA

Grupos de Edad	Adultos en la Muestra	Microempresarios
12 a 17	16.9%	1.1%
18 a 25	21.9	8.8
26 a 30	11.3	11.1
31 a 35	9.6	13.8
36 a 40	10.1	16.1
41 a 45	7.6	13.4
46 a 50	6.0	11.6
51 a 55	4.6	8.7
56 a 60	3.4	6.0
Mayor a 60	8.6	9.5
Total	100.0%	100.0%

Las personas jóvenes están relativamente subrepresentadas en la población de microempresas, principalmente porque la mayoría de las personas en el grupo de edad de 12—17 años no son económicamente activas. Solamente el 10.2 por ciento de la población de la encuesta en el grupo de 12 - 17 años era económicamente activa. De la población inactiva en este grupo de edad, el 85.7 por ciento eran estudiantes y el 6.6 por ciento llevaba a cabo servicios en los hogares. De las personas que pertenecen a este grupo de 12 a 17 años y que además eran económicamente activas, solamente el 13

²⁰ El Instituto Nacional de Estadística y Censos utiliza la edad de 12 o más años para definir la población adulta en Ecuador.

por ciento podía ser clasificado como trabajadores por cuenta propia; el resto eran empleados (42.2 por ciento), jornaleros (38.0 por ciento) o trabajadores en empresas familiares (6.9 por ciento).

Las microempresarias del género femenino son algo más jóvenes que los del masculino (Tabla II- 5), con un promedio de edad de 41.0 comparado con un promedio de 42.7 de los hombres. Las mujeres eran ligeramente más prevalecientes en los grupos de edades de 18 a 45, y menos en los grupos de edad 46 o más. Para ambos, hombres y mujeres, sin embargo, aproximadamente dos tercios de los empresarios están entre los 26 y 50 años. Los porcentajes relativamente mayores de microempresarios en los 60 o más años indican que, para muchas personas, operar una microempresa es un sustituto para la jubilación.

TABLA II-5: DISTRIBUCIÓN DE EDAD DE MICROEMPRESARIOS, POR GÉNERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO

Grupos de Edad	Género		Región			Sector Económico			Total
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
12 a 17	1.2%	0.9%	1.3%	0.7%	0.4%	1.0%	0.6%	1.3%	1.1%
18 a 25	8.0	9.7	8.7	8.9	9.5	6.8	5.9	10.6	8.7
26 a 30	10.4	11.9	10.9	11.5	12.6	11.1	9.7	11.6	11.1
31 a 35	13.7	13.9	13.7	13.8	14.8	13.0	12.4	14.5	13.7
36 a 40	14.9	17.4	15.8	16.4	19.0	17.0	16.9	15.3	16.1
41 a 45	13.3	13.5	13.0	14.5	14.0	15.3	16.0	11.7	13.5
46 a 50	11.8	11.4	12.1	10.5	9.6	13.0	12.4	10.7	11.6
51 a 55	9.3	8.0	8.7	8.7	7.0	9.5	10.1	7.8	8.7
56 a 60	6.5	5.4	6.1	5.9	4.5	5.6	5.8	6.2	6.0
Mayor a 60	10.8	8.0	9.8	9.1	8.6	7.6	10.1	10.2	9.5
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Había solamente diferencias de edad menores entre microempresarios en éstas regiones geográficas.

Los microempresarios en el sector de comercio eran generalmente más jóvenes (edad promedio de 41.5) que aquellos en otros sectores, aunque las diferencias de edad no eran grandes. Los microempresarios más jóvenes eran mucho más probablemente encontrados en el sector de comercio, indicando que el nivel de destreza bajo requerido para participar en esta actividad permite un acceso más fácil a una edad joven. Los microempresarios en el sector de la producción tenían la edad media más alta de 43.2, con muy pocos casos en los grupos de edad de 35 o menores. Las destrezas requeridas para operar una empresa de producción pudieran requerir más tiempo para adquirirlas, dando como resultado un promedio más alto de edad de los microempresarios en el sector de la producción.

EDUCACIÓN

Los niveles educativos son relativamente bajos entre los microempresarios; 46 por ciento tienen una educación de nivel primario. Sin embargo, otro 21.1 por ciento tenía alguna educación secundaria, 20.9 por ciento había completado la educación secundaria y, algo sorprendentemente, 12 por ciento tenía más allá del nivel secundario. Este nivel de educación es más alto que entre la población general, la cual incluye la población rural con sus significativamente más bajos niveles de educación.

Las mujeres eran ligeramente mejor educadas que los hombres, especialmente en el nivel secundario (Tabla II-6). Justo sobre el 10 por ciento de empresarios de ambos sexos tienen algo de educación universitaria. Solamente del 3 al 5 por ciento de los encuestados informaron que eran analfabetos.

TABLA II-6: NIVELES DE EDUCACIÓN DE MICROEMPRESARIOS, POR GÉNERO

MÁXIMO NIVEL DE EDUCACIÓN ALCANZADO	Género		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Ninguno	2.9%	4.1%	3.5%
Centro de Alfabetización	0.2	0.3	0.3
Primaria Incompleta	8.3	9.0	8.6
Primaria Completa	36.5	31.3	34.1
Secundaria Incompleta	20.4	21.8	21.1
Secundaria Completa	20.1	21.7	20.9
Superior No-universitaria Incompleta	0.1	0.1	0.1
Superior No-universitaria Completa	0.3	0.4	0.3
Universitaria Incompleta	8.0	8.7	8.3
Graduado en Universidad	3.0	2.4	2.7
Postgraduado	0.2	0.2	0.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%

La mayoría de los microempresarios (97.7 por ciento) son monolingüe en español (Tabla II - 7). Menos del 0.5 por ciento habla solamente una lengua indígena, lo que quiere decir que pocas personas estarían desfavorecidas si los programas para microempresas ofrecen asistencia técnica, capacitación o servicios de crédito solamente en español.

TABLA II-7: IDIOMA HABLADO POR LOS MICROEMPRESARIOS, POR GÉNERO

Idioma Hablado Habitualmente	Género		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Solo Español	97.6%	97.8%	97.7%
Solo Lengua Indígena	0.1	0.2	0.2
Solo Idioma Extranjero	0.0	0.1	0.0
Español y Lengua Indígena	1.6	1.7	1.6
Español e Idioma Extranjero	0.6	0.3	0.5
Otro	0.0	0.0	0.0
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%

ESTADO CIVIL

La mayoría de los microempresarios están involucrados en las uniones familiares a largo plazo (Tabla II - 8); 76 por ciento están casados o en unión libre. Aquí, sin embargo, hay una diferencia importante entre empresarios masculinos y femeninos. Es más inclinado que las mujeres microempresarias sean solteras (no casadas, viudas, divorciadas, o separadas) que sus homólogos hombres. Solamente el 68

por ciento de las mujeres microempresarias estaban involucradas en las relaciones a largo plazo, comparado con el 82 por ciento de los hombres. Operar una microempresa es una oportunidad empresarial importante para mujeres solteras.

TABLA II-8: ESTADO CIVIL DE MICROEMPRESARIOS ECUATORIANOS, POR GÉNERO

Estado Civil	Género		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Soltero	10.8%	13.0%	11.8%
Casado	54.4	47.3	51.1
Unión Libre	28.0	21.0	24.8
Viudo	1.7	6.4	3.9
Divorciado	1.2	3.1	2.1
Separado	2.9	8.4	5.5
No sabe, NR	0.8	0.7	0.8
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%

TAMAÑO DE LA FAMILIA

La familia promedio en la población muestral consta de 4.26 miembros, de los cuáles 2.99 son de 12 o más años. Sesenta por ciento de los hogares constan de cuatro o menos miembros, con un 6.7 por ciento de los hogares que constan de una sola persona. Los hogares con un microempresario tienden a tener un hogar más grande que aquellas sin microempresarios. El tamaño familiar promedio para microempresarios en la muestra fue de 4.62 miembros de la familia, con 3.34 personas de edad de 12 o más años.

POSICIÓN FAMILIAR

Fuertes diferencias de género aparecieron en la posición familiar de los microempresarios (Tabla II - 9). Por una parte, más del 86 por ciento de microempresarios hombres eran cabezas de hogares, comparando con solamente 29 por ciento para las mujeres. Por otro lado, 59 por ciento de las mujeres eran cónyuges o parejas, comparado con menos del 2 por ciento para los hombres. Hijos e hijas comprenden otro 8.1 por ciento de los microempresarios. Relativamente pocos de los microempresarios eran otros parientes o no parientes.

TABLA II-9: POSICIÓN FAMILIAR DE LOS MICROEMPRESARIOS, POR GÉNERO

Relación con la cabeza del hogar	Género		TOTAL
	Hombre	Mujer	
Cabeza de familia	86.4%	29.2%	59.9%
Cónyuge / pareja	1.6	59.3	28.3
Hijo / hija	8.0	8.2	8.1
Sobrino / sobrina	1.3	0.7	1.0
Nieto / Nieta	0.2	0.1	0.2
Suegros / familia política	0.2	1.0	0.6

Relación con la cabeza del hogar	Género		TOTAL
	Hombre	Mujer	
Otros parientes	1.7	1.3	1.5
No parientes	0.5	0.3	0.4
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%

La mayoría de solteros encuestados fueron cabeza de familia (47.1 por ciento) o los hijos e hijas de la cabeza de familia (38.2 por ciento).

Los microempresarios que son viudos, separados, o divorciados son predominantemente cabezas de familia (80 a 90 por ciento). Un porcentaje más pequeño de encuestados en estas categorías (viudos 3.5 por ciento, divorciados 9.2 por ciento y separados 10.7 por ciento) estuvieron viviendo en las casas de sus padres como hijos o hijas de la cabeza de familia. La mayoría (67 a 88 por ciento) eran mujeres.

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS

Las microempresas - los negocios operados por los microempresarios—encontradas durante la encuesta eran tan diversas como los empresarios mismos. Esta sección describe las características básicas de las empresas.²¹

SECTOR

Más de la mitad (55.2 por ciento) de todas las microempresas en Ecuador están en el sector comercial, 25.7 por ciento en el de servicios y 19.2 por ciento están en el de producción (Tabla II-10).²² Este patrón era esperado, porque el comercio presenta las menores barreras de entrada—pocos requerimientos en educación, destrezas o capital. Las actividades del sector de servicio requieren generalmente unas destrezas básicas y las actividades de producción requieren a menudo destrezas más sustanciales y un capital más grande. El gran porcentaje de microempresarios en el sector comercial está también reflejado, como será visto después, en la mayor concentración de clientes de las microfinanzas en el sector de comercio.

TABLA II-10: DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR SECTOR ECONÓMICO, POR GÉNERO Y POR REGIÓN

Sector Económico	Género		Región			TOTAL
	Hombre	Mujer	Costa	Sierra	Oriente	
Servicios	31.1%	19.4%	24.6%	27.6%	30.7%	25.7%
Producción	22.4	15.3	18.0	21.7	17.3	19.2
Comercio	46.4	65.3	57.4	50.7	52.1	55.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

²¹ En todo este informe, el género reportado en las tablas es el del microempresario.

²² La clasificación de ocupaciones en servicios, producción, y el sector comercial puede ser vista en las hojas de codificación para el cuestionario.

Aunque ambos hombres y mujeres están concentrados en el comercio, un porcentaje más alto de mujeres (65.3 %) que de hombres (46.4 %) está en este sector. Un porcentaje más alto de hombres que de mujeres se encontró en la producción y los servicios.

Las diferencias regionales no son particularmente sorprendentes, aunque la producción constituye un porcentaje más alto de negocios en la Sierra que en las otras regiones y los servicios constituyen un porcentaje más alto en el Oriente.

Una clasificación más fina por sector económico muestra una distribución de género más fuerte de las ocupaciones y menos dramática, aunque importante, influencia regional sobre las ocupaciones (Tabla II - 11). En el sector de servicios, para las mujeres está más inclinado que sean encontradas en "servicios personales" (particularmente salones de belleza) y restaurantes pequeños mientras que los hombres están más involucrados en las reparaciones de vehículos, la construcción y el transporte. En la producción, las mujeres están concentradas casi exclusivamente en tejidos y vestuario y en preparación de alimentos, mientras que los hombres están más involucrados en productos de madera y metal.

Las diferencias regionales no son fácilmente evidentes en los datos, aunque el Oriente tiene una concentración más alta de microempresas en hoteles, bares y restaurantes que las otras dos regiones. Empresas de transporte, tejidos y vestuario y los productos de madera son ligeramente más comunes en las Sierra.

TABLA II-11: DISTRIBUCIÓN EN SUBSECTORES DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LA EMPRESA, POR GÉNERO Y REGIÓN

Sector Económico	Género		Región			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	
Servicios						
Servicios personales	3.2%	4.8%	4.2%	3.5%	4.2%	3.9%
Hoteles, bares, y restaurantes	6.3	13.6	9.3	10.1	14.4	9.6
Reparaciones de vehículos	8.9	0.4	4.6	5.9	5.2	5.0
Construcción	2.3	0.1	1.2	1.4	0.8	1.3
Transporte	12.7	0.6	6.6	8.1	6.9	7.1
Producción						
Textiles y ropa	3.5	9.2	5.8	6.9	3.4	6.1
Productos de madera	5.9	0.4	2.3	5.4	4.2	3.4
Productos de papel	0.7	0.2	0.5	0.5	0.7	0.5
Productos de metal	4.2	0.1	1.9	3.2	2.3	2.3
Químicos y construcción	1.0	0.5	0.6	1.2	1.1	0.8
Productos de alimentación	4.8	4.9	5.7	3.2	4.6	4.9
Comercio						
Comercio	46.4	65.3	57.4	50.7	52.1	55.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Incluso estas categorías disfrazan tendencias claves en el patrón de microempresas - particularmente los agrupamientos importantes de empresas en solamente algunos subsectores. En el sector de servicios, por ejemplo, las microempresas están agrupadas en cuatro áreas básicas: 1) hoteles, bares, y restaurantes; 2) transporte; 3) reparaciones de vehículos; y 4) salones de belleza y barberías. Estas cuatro ocupaciones contabilizan un 76.1 por ciento de todas las microempresas en el sector de servicios (Tabla II-12).

TABLA II-12: ACTIVIDADES PRINCIPALES MICROEMPRESARIALES EN EL SECTOR DE SERVICIOS, POR GÉNERO Y REGIÓN

SECTOR DE SERVICIO DE MICROEMPRESARIOS	Género		Región			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	
Salones de belleza y barberías	2.3%	17.2%	8.7%	5.4%	5.5%	7.5%
Bares, restaurantes, y cafés	16.5	67.8	34.8	33.5	40.2	34.5
Automovilístico y talleres de reparación de neumáticos	16.6	0.9	10.0	13.3	11.8	11.2
Transporte (bus, taxis, y camiones)	33.6	2.9	20.8	26.7	20.6	22.9
Porcentajes del TOTAL del sector de servicio Microempresarial	69.0%	88.8%	74.3%	78.9%	78.1%	76.1%

De mayor importancia en el sector de servicios es la diferenciación extrema de actividades por género. Las mujeres empresarias en el sector de servicios están concentradas abrumadoramente en los locales de alimentos y bebidas y los salones de belleza, mientras los hombres están más dispersos entre el transporte y mantenimiento de vehículos (virtualmente ninguna mujer está comprometida en estas actividades) y en los locales de alimentos y bebidas. Hay una pequeña diferenciación en lo que se refiere a la región geográfica aunque el Oriente tiene una concentración más alta de locales de alimentos y bebidas.

Las empresas productivas también tienden a estar agrupadas en unas pocas ocupaciones. Cinco actividades- sastrería, muebles y otros productos de madera, bebidas no alcohólicas, productos de metal, panaderías y pastelerías - contabilizan casi 75 por ciento de las empresas en el sector de la producción (Tabla II-13).

TABLA II-13: ACTIVIDADES PRINCIPALES MICROEMPRESARIALES EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN, POR GÉNERO Y REGIÓN

Sector Productivo Microempresarial	Género		Región			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	
Vestuario (sastres y modistas)	9.8%	52.3%	27.4%	22.8%	17.8%	25.6%
Mobiliario de madera, ventanas, y puertas	24.3	1.8	12.2	21.7	22.9	15.7
Productos de metal (mobiliario puertas, cercas)	15.0	0.4	8.3	11.8	10.5	9.6
Bebidas no alcohólicas y jugos	10.7	22.4	20.7	5.1	13.5	15.0
Pan y pastelería	8.8	5.2	7.6	7.1	9.5	7.5
Porcentajes de la producción total del sector	68.6%	82.1%	76.2%	68.5%	74.2%	73.4%

Otra vez hay fuertes diferencias de género en los negocios del sector de producción. Confección y bebidas no alcohólicas cuentan con un 74.7 por ciento de los negocios de mujeres - propietarias en el sector de la producción. Los negocios de hombres - propietarios son más heterogéneos.

Aunque no hay una gran diferenciación regional en estas cinco ocupaciones, los negocios involucrados en confección y bebidas constituyen un porcentaje mayor de negocios del sector productivo de la costa, mientras la fabricación de artesanías de madera y metal es ligeramente más prevalecientes en las regiones de la Sierra y del Oriente. La producción de bebidas no alcohólicas es mucho más alta en las regiones más calurosas de la Costa y el Oriente.

Las microempresas en el sector comercial estuvieron concentradas en cinco categorías (aunque otros artículos para el comercio pudieran haber sido combinados dentro de esta categorización); éstas contabilizaron el 88.1 por ciento de microempresas en el sector de comercio (Tabla II-14). El género jugó un menor rol, diferenciando las empresas en este sector, aunque las mujeres-propietarias de microempresas estuvieron algo más inclinadas de ser encontradas en los subsectores de vestuario, artículos personales y los mercados de artículos generales que en el caso de hombres.

TABLA II-14: PRINCIPALES ACTIVIDADES MICROEMPRESARIALES EN EL SECTOR COMERCIAL, POR GÉNERO Y REGION

Microempresas del sector comercial	Género		Región			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	
Ventas de alimentos, bebidas, y otros artículos	52.0%	49.2%	48.4%	55.0%	57.9%	50.5%
Ventas de vestuario y zapatos	10.0	14.5	12.3	12.9	11.9	12.5
Ventas de productos para el uso personal y limpieza	1.8	9.6	7.3	3.3	2.3	6.1
Ventas de otros artículos pequeños (chucherías)	2.3	7.5	6.0	3.1	3.3	5.1
Otros artículos para el comercio	21.0	8.0	14.1	13.2	13.7	13.9
Porcentaje del total del sector de comercio	87.1%	88.8%	88.1%	87.5%	89.1%	88.1%

LA ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO

La mayoría de las microempresas fueron empresas relativamente jóvenes - 50 por ciento de las empresas empezó durante los últimos 5 años (desde 1999) y el 20 por ciento durante 2003 y la primera mitad del 2004 (Tabla II-15).

Esta reciente creación de microempresas puede ser el resultado de muchos diferentes factores e influencias. Ecuador sufrió una severa crisis financiera y económica en los años 1999 y 2000, con muchas quiebras bancarias, quiebras y reducciones de personal en el sector público. La hipótesis que esto se reflejaría en la apertura de nuevas microempresas por parte de las personas que habían perdido sus empleos o que habían sido incapaces de encontrar empleo debido a la crisis y se volverían a las microempresas para sobrevivir es por lo menos consistente con los datos. La poca antigüedad de las microempresas también puede reflejar el número creciente de las personas que entran al mercado laboral relativo al número de las que entran a los empleos creados en el sector asalariado formal. Finalmente, la poca antigüedad de las microempresas ecuatorianas es consistente con los patrones de apertura de pequeñas empresas en el resto del mundo; muchas, si no la mayoría, de pequeñas microempresas quiebran durante el primer año de funcionamiento. Los microempresarios, sobre todo

aquéllos en el sector comercial, tienden a flotar dentro y fuera del mercado, con muchas nuevas aperturas.

Las empresas de propietarias mujeres tienden a ser más nuevas que aquéllas de propietarios hombres, con un promedio de 6.7 años en operación comparadas con un promedio de 10.2 años en microempresas de los hombres. Sesenta y dos por ciento de mujeres–propietarias de microempresas estuvieron menos de cinco años en operación y se habían creado 28.4 por ciento durante el anterior año y medio. En contraste, sólo el 43 por ciento de las microempresas de propietarios-hombres tuvieron menos de cinco años de antigüedad y se habían creado sólo el 15 por ciento durante el anterior año y medio. Similarmente, mientras el 35.6 por ciento de propietarios - hombres estaban sobre los 11 años de operación, sólo el 20.2 por ciento de microempresas de propietarias—mujeres han estado en existencia por más de 11 años.

La poca antigüedad de las microempresas también es notable en el Oriente dónde el 60 por ciento tienen cinco o menos años. El promedio de años de operación de las microempresas del Oriente es de 6.5 años, comparados con 8.49 años de la Sierra y 8.66 años de la Costa. Este patrón es consistente con las características del Oriente como un área de nueva colonización y la reciente migración hacia esta región.

Hay también un patrón de antigüedad de microempresas por sector. Como podría esperarse, las microempresas en el sector comercial eran menos antiguas que aquéllas ya sea en la producción o en los sectores de servicio con un promedio de operación de 7.3 años en el sector del comercio comparado con 9.0 años en el sector de servicio y 11.7 años en el sector de la producción. Hay menos barreras de entrada en el sector comercial y las personas con habilidades y recursos limitados tienden a empezar microempresas en este sector. Las microempresas en el sector productivo tienden a ser más antiguas- sólo 36.8 por ciento de las empresas en este sector estaban menos de cinco años en operación, comparado con el 47.1 por ciento para aquéllas en el sector de servicios y el 56.7 por ciento para las que pertenecen al sector comercial.

TABLA II-15: DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESAS POR EDAD, GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Años en operación	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Menos de 1 año	6.5%	14.1%	9.7%	10.4%	15.8%	9.6%	6.7%	11.4%	10.0%
1 año	8.5	14.3	10.9	11.6	12.4	11.0	7.3	12.6	11.2
2—5 años	27.6	34.7	30.9	30.9	34.4	27.7	24.3	34.8	30.9
6—10 años	21.6	16.6	19.4	19.2	16.7	20.3	20.1	18.5	19.3
11—15 años	11.9	7.5	10.0	9.7	8.2	11.4	11.7	8.5	9.9
Más de 15 años	23.9	12.8	19.1	18.3	12.4	20.0	29.8	14.3	18.7
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La edad de las microempresas es importante porque los empresarios con empresas establecidas recientemente a menudo enfrentan una desventaja al tratar de conseguir acceso a las finanzas formales. La mayoría de los prestamistas, incluyendo la mayoría de las organizaciones no gubernamentales (ONGs), quieren ver que los prestatarios potenciales hayan operado con éxito una microempresa durante algún tiempo antes de tomar el riesgo de otorgarles crédito.

APERTURA DE LAS MICROEMPRESAS

La mayoría de microempresarios (92.9 por ciento del total) empezaron sus propios negocios por sí mismos. Sólo un porcentaje pequeño había heredado su negocio de un familiar (3.1 por ciento) o compró el negocio a un dueño anterior (3.3 por ciento). Las diferencias de género no fueron significativas, aunque es ligeramente más inclinado que las mujeres hayan empezado sus propias microempresas y menos inclinado que la hayan heredado o comprado, que los hombres.

Aproximadamente el 6 por ciento de encuestados de la Sierra y el Oriente informaron la compra de sus microempresas, comparados con sólo el 2 por ciento de la Costa. Es más inclinado que una persona haya empezado la microempresa por sí mismo en el sector del comercio que en los otros sectores.

ACTIVIDADES PREVIAS A LA APERTURA DE LA MICROEMPRESA

La mayoría de microempresarios han sido económicamente activos antes de empezar su negocio; casi tres-cuartas partes de todos los microempresarios tenía trabajos asalariados, eran jornaleros, ayudaban en un negocio familiar o eran empleados domésticos antes de empezar el negocio (Tabla II-16).

Aproximadamente el 20 por ciento de los encuestados eran propietarios de otras microempresas antes de comenzar las actuales. Un porcentaje pequeño (6.9) habían sido estudiantes y un porcentaje aun más pequeño (1.9) habían estado desempleados. El porcentaje relativamente pequeño de estudiantes que entran directamente en una microempresa indica que operar una microempresa no es la primera elección de ocupación de las personas que entran a la fuerza de trabajo por primera vez. Sin embargo, el porcentaje pequeño de personas que habían estado desempleadas parece contradecir la hipótesis que empezar una microempresa fue una respuesta directa a la pérdida de trabajos durante la crisis económica de 1999-2000.

Hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a lo que hicieron antes de empezar su microempresa. Treinta y uno por ciento de los hombres habían mantenido trabajos asalariados en una compañía privada y 27 por ciento habían trabajado como obreros - más que el doble del porcentaje de mujeres. Un gran porcentaje de mujeres habían sido amas de casa (30.7 por ciento) - cuidando la casa y la familia - o empleadas domésticas (4.8 por ciento); virtualmente ningún hombre había estado comprometido en estas actividades.

Por sector, 28 a 29 por ciento de aquéllos en servicios y producción habían mantenido trabajos asalariados en una compañía privada, mientras menos del 20 por ciento de aquéllos en el sector comercial lo había hecho. Asimismo, 21 a 22 por ciento en los sectores de producción y servicio habían trabajado como obreros, comparados con sólo el 16 por ciento de aquéllos comprometidos en el comercio. Sólo 12 por ciento de aquéllos en el sector de la producción informaron haber tenido una diferente actividad comercial antes de empezar la actual, comparado con 21 a 23 por ciento de los de los otros dos sectores. Sobre el 18 por ciento en el comercio han hecho previamente quehaceres domésticos, comparado con el 12 por ciento en la producción y el 9 por ciento en los servicios, reflejando la distribución de género por sector.

TABLA II-16: ACTIVIDADES ANTES DE INICIAR LA MICROEMPRESA, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Actividades antes de iniciar la microempresa	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Estudiante	6.0%	8.0%	6.6%	7.4%	10.0%	6.1%	8.1%	6.8%	6.9%
Desempleado	1.6	2.3	1.8	2.2	1.9	1.4	1.8	2.2	1.9
Quehaceres domésticos	1.0	30.7	14.8	14.8	16.0	9.2	12.4	18.2	14.8

Actividades antes de iniciar la microempresa	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Ayudó en la empresa familiar	4.0	3.7	3.3	5.0	2.0	3.4	4.6	3.8	3.8
Tenía un negocio diferente	20.2	20.8	22.5	16.1	21.8	20.7	12.1	23.3	20.5
Trabajaba como obrero	26.8	8.3	19.5	16.0	11.6	20.7	22.2	15.7	18.2
Trabajo asalariado en compañía particular	30.6	15.8	22.8	25.9	21.1	28.4	29.5	19.6	23.7
Trabajo asalariado en el gobierno	4.0	2.5	3.0	4.0	6.6	3.6	2.7	3.4	3.3
Empleado doméstico	0.3	4.8	2.4	2.4	1.8	2.2	1.7	2.7	2.4
Otro	4.9	2.7	3.0	5.5	6.7	3.9	4.3	3.7	3.9
No sabe, NR	0.6	0.4	0.4	0.7	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

EXPERIENCIA DE NEGOCIOS

Existe una cierta cantidad de rotación empresarial - algunos empresarios cierran una empresa y comienzan otra, así que la experiencia empresarial de algunos empresarios es más grande que lo que parece. Sobre el 20 por ciento de personas de ambos sexos- hombres y mujeres- informaron haber tenido una empresa diferente antes de empezar la actual.

En lo que se refiere al número de años de experiencia como microempresarios que han trabajado en el campo de sus empresas—ya sea como asistentes familiares, como empleados o como empresarios - los resultados fueron consistentes en relación con las expectativas. Las mujeres fueron menos experimentadas que los hombres, con un promedio de 8.0 años de experiencia, comparado con 12.3 años para los hombres. Los empresarios del Oriente tenían una menor experiencia de trabajo relacionada (8.2 años) que los empresarios de la Costa (10.2 años) o de la Sierra (10.6 años).

Los empresarios en el comercio tenían mucho menos experiencia relacionada con su trabajo (8.5 años) que empresarios en el sector de servicio (11.1 años) o el sector de la producción (14.5 años). Estas diferencias son consistentes con las diferencias en habilidades requeridas para ser exitosos en varios sectores.

RAZONES PARA EMPEZAR LA EMPRESA

Las razones dadas para empezar una empresa—a diferencia de elegir otra ocupación—en gran parte reflejan atracción o arrastre, en lugar de ser empujados a una alternativa de segunda-clase, como es frecuentemente asumido en estudios de microempresas (Tabla II-17). Un deseo de ser independientes y una oportunidad percibida para ganar más que en una posición asalariada fueron las dos motivaciones primarias para empezar un microempresa en lugar de buscar un trabajo ganando un sueldo. Sólo el 9.2 por ciento de los encuestados informaron que ellos no podrían encontrar un trabajo asalariado o que este negocio era la única alternativa disponible.

Sin embargo, había fuertes diferencias de género subyacentes en la decisión de empezar una microempresa. Mucho más probablemente, los hombres veían esto como una oportunidad de ganar

independencia - mientras las mujeres estaban principalmente interesadas en una microempresa como una mejor oportunidad para ganar un ingreso decente. Un porcentaje grande de mujeres (17.5 por ciento) vio a la microempresa como una oportunidad de combinar el hogar y actividades para ganar ingresos, mientras pocos hombres empezaron un negocio por esta razón. Un porcentaje más grande de hombres (10.2 por ciento) que mujeres (8.0 por ciento) dijeron que ellos no podrían encontrar otro empleo.

El deseo de ser independientes más pronunciado en personas que empezaron un microempresa se encontró más en la Sierra, mientras que el deseo de ganar un ingreso más alto fue el principal factor motivador en el Oriente.

El deseo de ser independiente era más pronunciado en personas que empezaron microempresas en los sectores de producción y servicio y mucho menos pronunciado en aquéllos comprometidos con el comercio. El deseo de combinar hogar y trabajo era un mayor factor motivador para personas que empezaron los negocios en producción o comercio que para aquéllas en el sector de los servicios.

TABLA II-17: RAZONES PRINCIPALES PARA INICIAR LA EMPRESA, POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Razones para Iniciar Negocio Propio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Ser independiente	46.9%	27.8%	37.0%	40.7%	29.0%	43.0%	43.6%	33.8%	38.0%
Oportunidad para ganar más	31.6	36.9	34.0	33.8	44.7	33.3	30.7	35.7	34.1
Para continuar una empresa familiar	3.2	3.1	3.0	3.5	2.3	2.5	4.0	3.2	3.2
No poder encontrar un trabajo reenumerado	6.0	3.7	5.5	3.7	3.1	4.7	4.5	5.2	4.9
Única opción disponible	4.2	4.3	4.2	4.5	5.1	4.9	3.8	4.2	4.3
Debido a la edad	1.6	1.9	2.0	1.2	0.8	1.3	1.1	2.1	1.7
Para combinar hogar y trabajo	1.9	17.5	10.1	7.1	8.2	5.7	7.9	11.1	9.1
Otro	4.2	4.7	4.0	5.3	6.5	4.4	4.4	4.5	4.4
No sabe, NR	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.0	0.2	0.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

UBICACIÓN DE NEGOCIOS Y VENTAS

Casi el 46 por ciento de todas las microempresas están ubicados en casa, y esto contribuye al uso eficaz de capital basado en el hogar (Tabla II-18).

Una proporción más grande de empresas manejadas por mujeres que por hombres se ubican en el hogar: 58.7 contra 34.7 por ciento. Las mujeres escogen a menudo empresas basadas en el hogar porque pueden combinar estas empresas más fácilmente con la mayor responsabilidad que ellas normalmente asumen comparada con los hombres por mantener el hogar y criar a los hijos jóvenes en la casa. Una proporción más grande de hombres, por otro lado, trabajan fuera de casa - como vendedores ambulantes, en empleos que no tienen ninguna ubicación fija (como carpintero o un albañil en un proyecto de construcción o como taxista) o en un almacén permanente, tienda o taller.

Hay también diferencias significativas en la ubicación por sector económico. Por un lado, sólo el 16 por ciento de empresas en el sector productivo son operadas como vendedores ambulantes, tienen compartimientos de mercado transitorio o permanente, o no tienen ningún local fijo; 83 por ciento - más allá que cualquier otro sector - están ubicados en casa o en un lugar permanente, almacén o taller. Esto probablemente refleja la necesidad de maquinaria, herramientas y las instalaciones especiales que no pueden obtenerse fácilmente como un obrero itinerante. Por otro lado, 47.4 por ciento de aquéllos en el sector de servicios y 43.1 por ciento en el sector del comercio operan en ubicaciones no-fijas.

TABLA II-18: UBICACIÓN DE LA EMPRESA, POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Ubicación de la empresa	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
En casa	15.8%	34.7%	27.6%	18.6%	12.0%	16.2%	45.2%	21.3%	24.5%
En casa, en una ubicación dedicada	18.9	24.0	18.0	27.2	40.4	16.1	24.6	22.5	21.3
Vendedor ambulante	13.0	6.5	11.1	8.0	3.2	6.3	4.1	13.8	10.0
Puesto temporal sobre calle / mercado	7.9	7.5	8.0	7.2	5.7	10.1	3.0	8.3	7.7
Puesto permanente en el mercado	3.3	3.8	2.8	5.0	4.1	2.7	0.9	4.8	3.5
Almacén permanente, tienda, taller	14.4	8.5	9.8	15.3	19.1	17.5	13.2	8.4	11.7
Ninguna ubicación fija	25.6	14.2	21.7	17.8	14.4	30.0	8.1	20.1	20.3
Otro	0.8	0.5	0.7	0.6	0.6	0.8	0.7	0.6	0.7
No sabe, NR	0.3	0.2	0.2	0.4	0.4	0.2	0.2	0.3	0.3
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La ubicación de las ventas es consecuente con la ubicación de la empresa (Tabla II - 19). Aproximadamente el 63 por ciento de las ventas de las compañías de mujeres están ubicadas en el mismo barrio y otro 20 por ciento está ubicado en otro barrio en el mismo pueblo; solamente el 36.4 por ciento de los hombres informaron que sus ventas estaban ubicadas en el barrio. Un tercio de los hombres informaron que sus ventas ocurrieron en lugares diferentes, incluyendo otros pueblos y ciudades. Similarmente, 82 por ciento de las empresas en el sector de producción informaron que sus ventas estaban ubicadas en el barrio o en otro barrio en el mismo pueblo. Estos porcentajes eran del 72.8 por ciento para el comercio y 69.3 para los servicios, respectivamente.

TABLA II-19: UBICACIÓN DE LAS VENTAS, POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Lugar geográfico de las ventas	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
En este barrio	36.4%	62.8%	49.2%	46.9%	59.7%	41.2%	59.1%	48.5%	48.7%
En otro barrio	29.0	20.4	23.6	28.2	22.0	28.1	22.9	24.3	25.0
En diferentes lugares	27.6	13.5	22.2	19.2	14.5	26.2	12.9	21.5	21.1
En otro pueblo/ciudad	5.7	2.3	4.2	4.1	1.6	2.9	4.2	4.7	4.1

Lugar geográfico de las ventas	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
No sabe, NR	1.3	0.9	0.8	1.7	2.2	1.5	0.8	1.0	1.1
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Esta información sobre ubicación y ventas refleja las fortalezas y también las debilidades de muchas microempresas. Por una parte, éstas están basadas en ventas locales, usan el capital cuidadosamente para mantener bajos los gastos, explotar nichos de mercados locales y abastecen gustos y demandas locales. Por otro lado, normalmente encuentran un desafío para expandirse fuera de éstos nichos de mercados y penetrar exitosamente en mercados más grandes y más distantes. También significa que si más empresas son creadas para vender en el mercado local, puede ocurrir la saturación del mismo cuando los suministros excedan la demanda local y los precios e ingresos pueden disminuir para todos.

MERCADOS PRINCIPALES PARA LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA

La mayoría de la microempresas (95.7 por ciento) vende a los consumidores finales individuales (la Tabla II-20). Sólo el 11.3 por ciento venden a minoristas; a intermediarios; las ventas a otros negocios, gobierno e instituciones son prácticamente inexistentes. Menos del 0.2 por ciento venden para la exportación.

Clientes más importantes	Orden de importancia			TOTALES	
	Primero	Segundo	Tercero	Respuestas	%
Personas individuales, público en general	419,343	15,468	3,592	438,403	95.7
Minoristas pequeños	20,020	30,138	1,553	51,711	11.3
Mayoristas	7,966	3,836	2,888	14,690	3.2
Otras empresas	4,450	5,716	1,735	11,901	2.6
Gobierno	311	865	557	1,733	0.4
Instituciones	5,333	8,361	1,749	15,443	3.4
Exportadores	708	264	155	1,127	0.2
TOTAL	458,131	64,648	12,229	535,008	

Nota: El total de porcentajes es mayor que 100 debido a las respuestas múltiples.

Un estudio enfocado al cliente más importante revela algunos matices importantes (Tabla II-21). Las ventas de mujeres se limitan más a los individuos que las ventas de los hombres; aunque los porcentajes son pequeños, los hombres han desarrollado más relaciones de ventas con los minoristas pequeños, comerciantes al por mayor, otras empresas e instituciones que en el caso de las mujeres.

Las microempresas de la Costa y del Oriente se restringen más a vender a los individuos que sus colegas de la Sierra que tienen los mercados ligeramente más desarrollados con los comerciantes al por mayor que con los minoristas pequeños, otras empresas e instituciones.

Aunque el público en general continúa constituyendo la base de clientes principales para las microempresas en el sector productivo, estas son menos dependientes en las ventas a los individuos. Es mucho más inclinado que las microempresas del sector productivo vendan a los intermediarios, instituciones y otras empresas, que aquéllas de otros sectores.

TABLA II-21: CLIENTES PRINCIPALES, POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Clientes más importantes	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Personas individuales, público en general	88.4%	95.1%	92.4%	89.5%	94.7%	94.5%	85.3%	92.3%	91.5%
Minoristas pequeños	5.7	2.9	4.0	5.2	1.8	1.5	6.8	4.8	4.4
Mayoristas	2.5	0.9	1.6	2.0	1.2	0.4	3.8	1.6	1.7
Otras empresas	1.5	0.3	0.9	1.1	0.2	1.4	1.8	0.5	1.0
Gobierno	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1
Instituciones	1.5	0.8	0.8	1.8	1.9	1.9	2.0	0.5	1.2
Exportadores	0.3	0.0	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.1	0.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En general, las microempresas ecuatorianas venden a los individuos y no están involucrados como proveedores de empresas más grandes o instituciones - mercados que tienden a ser muy importantes para las microempresas en otros países. La limitación de las ventas al público en general reprime el crecimiento potencial de las microempresas y limita el potencial para la expansión en las exportaciones. Asistencia técnica, sobre todo en el desarrollo de asociaciones de mercado, sería un servicio más eficaz que el crédito para expandir las oportunidades del mercado.

TIEMPO COMPLETO VERSUS TIEMPO PARCIAL

La mayoría de los microempresarios (86.9 por ciento) operan sus empresas como actividades a tiempo completo. Sólo 2.7 por ciento dijeron que ellos operaron la empresa sólo parte del año. El resto (10.4 por ciento) dijeron que ellos simplemente habían empezado recientemente la empresa y era demasiado temprano para decir si ellos fueran a operarla a tiempo completo o sólo a tiempo parcial.

LA IMPORTANCIA DE LA EMPRESA

Para la inmensa mayoría de microempresarios, la microempresa es su ocupación primaria; 94.3 por ciento informaron que la empresa era su actividad económica primaria y sólo 5.7 por ciento describieron su negocio como una actividad generadora de ingresos secundaria.

Consistente con estas respuestas, la mayoría de microempresarios informó que el ingreso de su empresa era importante, si no que era la más importante fuente de ingresos para la familia. Dos

tercios de los encuestados dijeron que el negocio era la fuente principal de ingreso y otro 21.9 por ciento informó que era la segunda fuente más importante de ingreso familiar (Tabla II-22).

Los hombres estuvieron mucho más inclinados a decir que su empresa era la fuente principal de ingresos. Las mujeres no cabeza de familia estuvieron más inclinadas a decir que sus empresas eran una fuente secundaria de ingresos. Significativamente, los encuestados en el sector comercial estuvieron más inclinados a ver a su empresa como una fuente secundaria de ingreso a la familia.

TABLA II-22: IMPORTANCIA DE LA MICROEMPRESA, POR GÉNERO REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Importancia de esta empresa para los ingresos de familia	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Fuente principal	84.7%	48.1%	67.8%	67.7%	68.7%	77.0%	70.7%	62.4%	67.7%
Segunda más importante	10.3	35.3	22.0	21.7	21.3	16.9	17.8	25.6	21.9
Ayuda, pero no es indispensable	3.9	14.9	9.0	9.0	7.7	5.3	10.3	10.3	9.0
Insignificativa	0.6	1.3	0.8	1.2	2.3	0.6	0.8	1.1	0.9
No sabe, NR	0.5	0.5	0.5	0.5	0.1	0.3	0.4	0.6	0.5
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Finalmente y consistente con las respuestas de arriba, casi tres cuartos de los microempresarios informó que la empresa proporcionó la mitad o más de los ingresos de la familia, con 41.7 por ciento diciendo que proporcionó el ingreso total de la familia (Tabla II-23).

De nuevo, las mujeres estaban más inclinados a informar su ingreso como complementario a otro ingreso familiar y aquéllas en el sector comercial indicaron que el ingreso de la empresa complementó otras fuentes.

TABLA II-23: PROPORCION DEL INGRESO FAMILIAR PROVENIENTE DEL NEGOCIO, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Contribución de esta empresa al ingreso familiar	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Todos, 100%	56.3%	24.9%	42.0%	41.2%	43.6%	48.5%	46.3%	37.0%	41.7%
Más de medio	19.4	17.5	18.5	18.6	21.1	20.8	16.7	18.1	18.5
Aproximadamente la mitad	11.8	20.7	16.4	15.0	12.8	13.1	14.7	17.6	15.9
Menos de la mitad	8.0	24.2	15.5	15.8	13.8	11.8	13.5	18.0	15.5
Muy poco, casi nada	3.3	11.1	6.6	7.6	6.5	4.2	7.8	7.8	6.9
No sabe, NR	1.3	1.6	1.2	1.9	2.2	1.5	1.0	1.6	1.4
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FORMALIDAD DEL NEGOCIO

La mayoría de microempresas opera en el sector informal, como fue medido por el registro en varios organismos oficiales de control y agencias de servicio. Entre estos está el SRI, las licencias y permisos municipales y la inscripción de los microempresarios y de sus empleados en el sistema de seguridad social.

Hay también una dimensión conductual para la formalidad; cuando la empresa empieza a operar como entidad independiente de la familia, los registros contables en particular se vuelven más formales y separados de los registros del hogar. Para abreviar, el empresario empieza a ver la empresa como una entidad independiente. Esos cambios de conducta se evidencian a menudo antes de otras acciones para formalizar el negocio.

Registro En El Sri (Servicio De Rentas Internas)

Las microempresas en el Ecuador están exigidas a tener un número de identificación de impuestos (RUC). Sin embargo, relativamente pocas microempresas (25.1 por ciento) se han registrado con las autoridades impositivas (Tabla II-24).

Los propietarios de microempresas hombres están más inclinados que se hayan registrado con las autoridades impositivas que las mujeres.

Había diferencias regionales muy fuertes en el registro de impuestos. Sólo 17 por ciento de microempresas de la Costa tenían los números de identificación de impuestos (RUC); al otro extremo, casi el 60 por ciento de microempresas en el Oriente informaron que estaban registradas.

El sector económico también influyó el registro impositivo - sólo el 21.8 por ciento de microempresas en el sector de comercio estuvieron registrados con las autoridades de impuestos, mientras el 32.9 por ciento de aquéllas en servicio, estaban registradas.

TABLA II-24: PORCENTAJE DE MICROEMPRESAS REGISTRADAS CON AUTORIDADES DE IMPUESTOS, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

TIENE NÚMERO DE RUC	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
SI	29.9%	19.5%	17.0%	40.3%	58.6%	32.9%	24.0%	21.8%	25.1%
NO	68.7	78.7	81.1	58.6	40.3	66.0	74.4	76.3	73.3
No sabe, NR	1.4	1.8	1.9	1.1	1.1	1.1	1.6	1.8	1.6
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Las razones primarias que los empresarios dieron para no registrar su microempresa con las autoridades de impuestos eran que ellos no percibían un beneficio registrándose, sus negocios eran demasiado pequeños y no les exigieron que se registraran (Tabla II-25). Los desincentivos directos para registrarse - tales como tener que pagar impuestos más altos, complicados procedimientos de registro y los requisitos del cumplimiento - fueron mencionados por relativamente pocos encuestados.

TABLA II-25: RAZONES PRINCIPALES PARA NO REGISTRARSE CON AUTORIDADES DE IMPUESTOS

La razón principal para no tener RUC	Primera Respuesta	Segunda Respuesta	Tercera Respuesta	TOTAL	%
Ninguna necesidad, ningún beneficio	129 595	0	0	129 595	37.4
La empresa es demasiado pequeña	73 729	27 643	4 075	105 447	30.4
No se requiere	39 162	6 926	620	46 708	13.5
No se le ha ocurrido	31 124	4 597	0	35 721	10.3
Tener que pagar impuestos (más altos)	9 027	4 178	400	13 605	3.9
Los procedimientos son difíciles	10 308	2 542	206	13 056	3.8
No sabe cómo	8 074	2 192	466	10 732	3.1
Costo del registro es alto	1 814	602	101	2 517	0.7
Tener que obedecer las leyes de trabajo	1 103	983	67	2 153	0.6
Otro	18 643	3 828	234	22 705	6.5
No Sabe	24 136	0	0	24 136	7.0
TOTAL	346 715	53 491	6 169	406 375	

Nota: Los porcentajes suman más del 100 por ciento debido a las respuestas múltiples.

De forma semejante, cuándo se preguntó qué beneficios podrían ver ellos en registrar sus empresas, la mayoría de los encuestados (53.4 por ciento) dijeron que no se obtenía beneficio en registrar la empresa. De éstos quienes percibían un beneficio, la mayoría citó menos problemas con las autoridades y la habilidad de obtener créditos del sector formal como beneficios primarios (Tabla II - 26).

TABLA II-26: BENEFICIOS POSITIVOS DE REGISTRARSE CON LAS AUTORIDADES DE IMPUESTOS

Beneficio Percibido de registrar la empresa	Primera Respuesta	Segunda Respuesta	Tercera Respuesta	TOTAL	%
Se puede obtener el crédito formal	44 368	1 770	0	46 138	21.5
Menos problemas con autoridades	77 408	18 574	291	96 273	44.8
Poder aumentar clientes	7 906	4 826	1 233	13 965	6.5
No se puede operar sin registro	10 849	11 482	2 052	24 383	11.4
Podría comprar insumos en mayor cantidad	2 495	2 730	1 916	7 141	3.3
Otro	11 598	3 326	118	15 042	7.0
No sabe	60 100	0	0	60 100	28.0
TOTAL	214 724	42 708	5 610	263 042	

Nota: El total de porcentajes es mayor que 100 debido a las respuestas múltiples.

Los Totales no se añaden para sumar el número de encuestados debido a las no respuestas.

Licencias y patentes municipales

Aproximadamente los mismos porcentajes de microempresarios ecuatorianos (25.2 por ciento) que tienen licencias municipales para operar sus empresas están registradas con autoridades de impuestos (Tabla II-27).

Los hombres son ligeramente más inclinados a tener licencias. Las empresas del Oriente son más inclinadas a tener una licencia. Las empresas de servicios y de comercio están más inclinadas a que tengan licencias municipales, que las comprometidas en la producción.

TABLA II-27: PORCENTAJE DE MICROEMPRESAS QUE TIENEN LICENCIAS O PATENTES MUNICIPALES, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Tienen Patente Municipal o Registro	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Si	26.7%	23.5%	19.2%	36.0%	59.1%	28.0%	18.4%	26.3%	25.2%
No	58.9	61.9	64.1	53.5	33.0	56.5	67.8	59.4	60.2
No Aplicable	13.6	13.9	16.0	9.4	6.8	14.6	12.9	13.6	13.7
No sabe	0.8	0.8	0.6	1.2	1.1	0.9	0.9	0.7	0.8
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Seguridad Social

Las microempresas ecuatorianas generalmente no están involucradas en el sistema de seguridad social del país. Solamente el 14.7 por ciento de los microempresarios estaban ellos mismos inscritos en la seguridad social, y menos de un tercio de éstos estaban pagando activamente contribuciones al seguro social. Es significativamente más inclinado a que los hombres se inscriban en la seguridad social y estén aportando, que las mujeres.

También son pocos los trabajadores en microempresas cubiertos por la seguridad social. Menos del 4 por ciento de empleadores con trabajadores informaron que sus empleados fueron inscritos en el seguro social.

Registros Contables

Solamente el 20 por ciento de microempresarios mantienen registros contables escritos para sus empresas (Tabla II-28). Debido a que los registros contables son en general requeridos por el sector de crédito formal, la ausencia de los mismos restringe el acceso de los microempresarios a los mismos.

El género y la región no tienen ningún efecto sobre si se mantienen o no registros contables. Los involucrados en el comercio fueron los más inclinados a mantener registros formales, mientras que los del sector servicios eran los menos inclinados a mantener los registros.

TABLA II-28: PORCENTAJE QUE MANTIENEN REGISTROS CONTABLES POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Mantienen Cuentas Escritas	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Si	20.0%	19.7%	19.7%	20.0%	23.6%	15.9%	16.2%	23.1%	19.9%
No	79.5	79.8	79.9	79.3	75.8	83.7	83.3	76.5	79.7
No sabe, NR	0.4	0.4	0.4	0.6	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Separación de cuentas

Aún menos microempresarios separan las cuentas de sus negocios de los ingresos y gastos familiares: solamente el 11.5 por ciento informó que conserva cuentas separadas. Aquellos comprometidos con el comercio fueron ligeramente más inclinados a mantener registros separados.

Resumen

Las microempresas en el Ecuador operan principalmente en el sector informal. Solamente una cuarta parte está registrada con las autoridades de impuestos y aproximadamente el mismo número tiene licencias o patentes municipales para operar. Muy pocos pertenecen o contribuyen al seguro social y pocos trabajadores en las microempresas están cubiertas por la seguridad social.

Solamente un quinta parte de microempresas llevan registros contables, lo cuál, debido a que las instituciones financieras típicamente requieren los registros contables para hacer decisiones de crédito, limita su acceso a créditos formales. Las instituciones de microfinanzas que desean servir al sector empresarial informal deben generar su propia versión de las cuentas de la empresa (una actividad costosa) o adoptar otros mecanismos - como préstamos en grupo, garantías solidarias o en grupo u otros—para asegurar el pago.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Hay aproximadamente 646,084 microempresarios quienes operan un total de 684,850 empresas en áreas urbanas (definidos en este caso como pueblos de 2 000 o más habitantes)²³ de Ecuador. La mayoría (66.8 por ciento) reside de la Costa y la mayoría (44 por ciento) vive en las grandes ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Machala.

Las microempresas proporcionan una oportunidad de obtener ingresos para un amplio espectro de la población ecuatoriana: hombres y mujeres, jóvenes y viejos, casados, solteros, etc. con todos los niveles de la educación.

Quizás las características más perceptibles de los microempresarios son los altos porcentajes de mujeres que dependen de una microempresa. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa²⁴ pero constituyen el 46.7 por ciento de la población de microempresarios. De las mujeres que eran económicamente activas, el 56.4 por ciento fueron

²³ El marco muestral consiste de pueblos o ciudades con una población de 5 000 o más habitantes. El cálculo aproximado de 646084 microempresarios incluye una extrapolación a pueblos de 2000 a 5000 habitantes también.

²⁴ INEC 2001.

microempresarias, comparado con solamente el 31.3 por ciento de los hombres económicamente activos. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia solas - solteras, separadas, viudas, o divorciadas - demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

Las microempresas están fuertemente concentrados en el sector comercial: 55.2 por ciento de todas las microempresas están en el comercio. Incluso dentro de los sectores económicos hay una fuerte concentración de empresas en subsectores específicos. En el sector de servicios, las microempresas están concentradas en el subsector de locales pequeños de comida y bebida (bares, restaurantes y cafeterías), taxis, talleres de reparación automovilístico y salones de belleza - 64.9 por ciento de las empresas están en estas categorías ocupacionales. En el sector productivo, 56.2 por ciento de las microempresas están concentradas en vestuario, mobiliario y artesanías de madera y bebidas no alcohólicas. Y en el comercio, la mayoría de empresas (60.2 %) están concentradas en alimentación, bebidas y vestuario.

Las mujeres microempresarias presentan una mayor concentración en empresas de tipo específico. En el sector de servicios, 67.8 por ciento de mujeres están en locales pequeños de comida y bebida y el 17.2 por ciento está en salones de belleza. En producción, 74.7 por ciento de las mujeres empresarias se encuentran en vestuario y bebidas no alcohólicas. En el comercio, 67.9 por ciento de las mujeres empresarias están comprendidas en alimentación, bebidas, vestuario y artículos pequeños misceláneos.

La mayoría de los microempresarios dependen de los ingresos que ganan en la empresa. La vasta mayoría (86.9 por ciento) opera sus empresas como una actividad a tiempo completo y el 94.3 el por ciento dice que la empresa es su única fuente de ingresos. Para el 67.7 por ciento de los hogares, la microempresa constituía la fuente principal de los ingresos de la familia.

La mayor parte de las microempresas son relativamente nuevas; la mitad de ellas se inició dentro de los últimos cinco años. En particular, 28.4 por ciento de mujeres propietarias de empresas han comenzado sus negocios dentro del año anterior, y 62 el por ciento dentro de los cinco años anteriores.

La mayoría de los microempresarios habían estado económicamente activos antes de empezar sus empresas, sin embargo hay diferencias significativas entre hombres y mujeres. Un total del 60 por ciento de los hombres ha trabajado como jornaleros o empleados asalariados antes de iniciar sus empresas, comparado con solamente el 26.5 por ciento de las mujeres. Un gran porcentaje de mujeres (35.5 por ciento) ha estado participando en quehaceres domésticos o han sido empleadas domésticas antes de iniciar la empresa. La implicación es que, para las mujeres por lo menos, una microempresa es una oportunidad para alguien con destrezas y capital limitados para ganar ingresos.

La mayoría de los microempresarios han empezado sus empresas para ser independientes o ganar mejores ingresos. Relativamente pocos (el 9.2 por ciento) dijeron que fueron forzados a montar una microempresa porque no podían encontrar otro empleo.

Las microempresas tienden a estar ubicadas en las casas y vender productos y servicios en el vecindario. Otro gran segmento de la población de microempresas está compuesto de personas cuyos negocios no tienen una ubicación fija - son vendedores ambulantes o personas que se mueven de lugar en lugar (por ejemplo, trabajadores de construcción).

Y definitivamente, la mayoría de las microempresas opera en el sector informal. Aproximadamente un cuarto de las empresas tenía números de identificación de impuestos (RUC) y un número igual tenía licencias o patentes municipales. Menos del 15 por ciento estaban inscritas en el seguro social y solo el 20 por ciento de los encuestados mantienen registros financieros formales.

III. EMPLEO

Las microempresas en el Ecuador son principalmente actividades de una sola persona - casi dos tercios (64.4 por ciento) reportan que nunca han tenido un empleado o la ayuda pagada o no pagada de familiares y, a la época de la encuesta, 69.1 por ciento de los encuestados respondieron que no tenían ningún empleado aparte de ellos mismos. De éstos quiénes en un tiempo han empleado trabajadores o miembros de la familia, 12.7 por ciento actualmente no tienen empleados y otro 12.7 por ciento tiene solamente un ayudante a tiempo parcial. Este capítulo analiza el impacto del empleo y las características del sector microempresarial en Ecuador.

ANTECEDENTES LABORALES

Es mucho más inclinado que los empresarios hombres (43.1 por ciento) más que las mujeres (26.9 por ciento) hayan empleado alguna vez trabajadores o asistentes. En parte, esto es debido a la diferencia en el tamaño de las empresas. Las empresas que tenían propietarios hombres tendían a ser más grandes que las de mujeres propietarias en relación con activos y ventas y las firmas más grandes tendían a contratar más empleados que las más pequeñas.

Prácticamente no había ninguna diferencia entre los patrones regionales respecto al empleo, con alrededor del 35 por ciento en cada una de las regiones teniendo trabajadores empleados o ayudantes en algún momento durante la vida de la empresa.

Era más inclinado que las microempresas involucradas en las actividades de producción hayan tenido empleados (46.9 por ciento), seguidas por las empresas del sector de servicio (39.7 por ciento). Las microempresas del sector de comercio fueron las que con menor probabilidad han dado trabajo o utilizado trabajadores (29.7 por ciento). Este hallazgo está muy correlacionado con ambos factores: el género del empresario y el tamaño de la empresa.

TABLA III-1: EXPERIENCIA HISTÓRICA CON EMPLEADOS, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

La empresa tiene o ha tenido alguna vez trabajadores o asistentes	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Sí	43.1%	26.9%	35.6%	35.6%	35.0%	39.7%	46.9%	29.7%	35.6%
No	56.9	73.1	64.4	64.4	65.0	60.3	53.1	70.3	64.4
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

EL IMPACTO DE LA EDAD SOBRE LOS ANTECEDENTES LABORALES

El tiempo de operación de la empresa tiene un papel muy importante en el empleo. Uniformemente, las firmas más nuevas tienen menos probabilidad de haber tenido empleados, las firmas más antiguas mayor probabilidad de haber empleado trabajadores en alguna etapa en la vida de la empresa. Esto sugiere que los niveles de empleo en conjunto en por lo menos algunas empresas aumentarán cuando estas maduren.

TABLA III-2: ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA Y EXPERIENCIA CON EMPLEADOS

Años operando	¿La empresa tiene o ha tenido alguna vez trabajadores o asistentes?		
	Si	No	TOTAL
Menos de 1 año	22.0%	78.0%	100.0%
1 año	26.6	73.4	100.0
2–5 años	34.4	65.6	100.0
6–10 años	38.4	61.6	100.0
11–15 años	42.6	57.4	100.0
Sobre los 15 años	44.9	55.1	100.0
TOTAL	35.9%	64.1%	100.0%

La edad de los microempresarios también influyó en la tendencia a tener empleados: los jóvenes tenían menos probabilidad que aquellos de mayor edad. Los microempresarios muy jóvenes, tenían muy poca probabilidad de alguna vez haber contratado a empleados. El número de empleados aumentó con la edad a través del grupo de 41—45 años y descendió algo en adelante.

TABLA III-3: EDAD DEL EMPRESARIO Y EXPERIENCIA CON EMPLEADOS

Grupo de Edad	¿La empresa tiene o ha tenido alguna vez trabajadores o asistentes?		
	Si	No	TOTAL
12 a 17	14.2%	85.8%	100.0%
18 a 25	26.3	73.7	100.0
26 a 30	30.0	70.0	100.0
31 a 35	35.6	64.4	100.0
36 a 40	39.2	60.8	100.0
41 a 45	39.3	60.7	100.0
46 a 50	39.2	60.8	100.0
51 a 55	36.2	63.8	100.0
56 a 60	35.1	64.9	100.0
Sobre 60	35.8	64.2	100.0
TOTAL	35.5%	64.5%	100.0%

Estas conclusiones son consistentes con las expectativas. Las empresas tienden a añadir empleados cuando tienen éxito y crecen en el tiempo y los microempresarios de mayor edad han tenido sus empresas más tiempo que los más jóvenes, en general.

PATRONES DE EMPLEO ACTUALES

En el momento de la encuesta, las microempresas eran predominantemente firmas de una sola persona - suministrando empleo solamente para el propietario.²⁵ Como se puede ver en la siguiente tabla (Tabla III-4), 69.1 por ciento de las empresas no tenían ningún empleado aparte del propietario mientras que el 17.6 por ciento proporcionaban empleo solo para el propietario más un trabajador adicional. Menos del uno por ciento de las empresas contrataron más de cinco trabajadores además del propietario.

TABLA III-4: NUMÉRO DE EMPLEADOS, POR GÉNERO, REGION Y SECTOR ECONÓMICO

Número Actual de Empleados	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Solo propietario	62.8%	76.4%	69.2%	68.8%	67.7%	64.5%	61.5%	73.8%	69.1%
1	19.3	15.6	17.8	17.2	16.9	18.8	17.4	17.1	17.6
2	9.7	5.2	7.6	7.5	8.7	9.6	10.2	5.7	7.6
3	4.0	1.5	2.6	3.2	3.4	3.7	4.5	1.8	2.8
4	1.9	0.8	1.3	1.4	1.8	1.9	2.8	0.6	1.4
5	1.1	0.2	0.6	0.9	0.7	0.5	1.6	0.5	0.7
6	0.5	0.1	0.2	0.4	0.5	0.3	0.8	0.1	0.3
7	0.4	0.1	0.3	0.3	0.2	0.3	0.5	0.1	0.3
8	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
9	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.3	0.1	0.1
10 o más	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Otra vez, era evidentemente menos inclinado que las mujeres tuvieran empleados y las empresas en el sector comercial eran menos inclinados a contratar empleados que las de los otros dos sectores.

Los resultados de este patrón de empleo pueden ser vistas más claramente en la siguiente tabla (Tabla III-5). De las empresas que contratan por lo menos a un trabajador o asistente adicional al propietario, los hombres propietarios de empresas contratan un promedio de 1.85 trabajadores o asistentes por firma, mientras que las mujeres propietarias contratan a un promedio de 1.44 trabajadores o ayudantes por firma.

Las empresas de la Costa tienden a ser más pequeñas - tienen menos trabajadores - que aquellas de la Sierra u Oriente. Esto podía ser debido a que las empresas de la Costa tienen menos tiempo de operación, o porque más mujeres están administrando microempresas de la Costa.

Como cabe esperarse, de las empresas con empleados, aquéllas en el sector productivo tienen el promedio más alto de número de trabajadores por empresa; las del sector comercial tienen el promedio más bajo. Las actividades productivas frecuentemente requieren asistencia, mientras el comercio y muchos servicios pueden más fácilmente ser realizadas individualmente.

²⁵ Estas cifras pueden minimizar la participación de los trabajadores no pagados de la familia - especialmente niños - en las empresas, porque los encuestados podrían haber considerado solamente los asistentes pagados a pesar de las instrucciones de incluir a miembros de la familia no pagados en su reporte de trabajadores.

TABLA III-5: NÚMERO PROMEDIO DE EMPLEADOS POR EMPRESA, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

	Género		Región			Sector Económico			En Conjunto
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Número promedio de empleados por empresa	1.85	1.44	1.65	1.81	1.81	1.75	2.08	1.48	1.70

GÉNERO Y EMPLEO

El género tiene una fuerte influencia en los patrones de empleo en las microempresas. Como se mencionó antes, era menos inclinado que las mujeres microempresarias hayan tenido trabajadores alguna vez o asistentes que los microempresarios hombres, y las mujeres tienen un promedio menor de empleados por empresa. Pero hay también otros patrones relacionados con el género.

Como se puede ver en la Tabla III-6, entre las mujeres microempresarias que tienen empleados es menos inclinado que contraten empleados a tiempo completo que los hombres, promediando a 1.11 empleados a tiempo completo por empresa, comparado con un promedio de 1.6 empleados a tiempo completo en negocios de propietarios hombres.

TABLA III-6: PROMEDIO DE EMPLEADOS POR EMPRESA, POR GÉNERO

Promedio por Empresa que Tiene Empleados o Asistentes	Hombres Propietarios de Empresa	Mujeres Propietarias de Empresa
Número total de empleados	1.85	1.44
Número de empleados a tiempo completo	1.60	1.11
Número de empleados a tiempo parcial	0.25	0.32
Número de empleados hombres	1.27	0.64
Número de empleados mujeres	0.59	0.80
Número de empleados parientes	1.01	1.04
Número de empleados no parientes	0.85	0.40
Número de empleados parientes hombres	0.55	0.48
Número de empleados no parientes hombres	0.72	0.15
Número de empleados parientes mujeres	0.46	0.55
Número de empleados no parientes mujeres	0.13	0.25

Los hombres tienen una tendencia a contratar a hombres, mientras las mujeres tienen una tendencia a contratar mujeres. Los hombres, en promedio, contrataron dos veces más hombres que mujeres. La proporción no era tan extrema en el caso de negocios de mujeres, pero prefirieron contratar más mujeres que hombres.

Ambos, hombres y mujeres tienen una tendencia a contratar a parientes, pero los hombres más probablemente contratan a personas que no son parientes que las mujeres.

Quizás lo más notable en los datos es que las mujeres tienden a no contratar a trabajadores hombres que no son parientes y no es inclinado que los hombres contraten trabajadoras mujeres que no son parientes.

TAMAÑO DE LA EMPRESA POR SECTOR

Debe recordarse que el 64.4 por ciento de todas las microempresas en Ecuador nunca han tenido empleados. De aquéllas que tienen empleados, las empresas en el sector del comercio y transporte tienen el número de promedio más bajo de empleados por empresa (Tabla III-7). Las empresas del sector de la producción son generalmente las más grandes.

TABLA III-7: EMPLEADOS PROMEDIO POR EMPRESA, POR SUBSECTOR

Subsector Económico	Promedio por Empresa	Intervalo de Confianza (95%)	
		Limite Inferior	Limite Superior
Servicios personales	1.82	1.56	2.07
Hoteles, bares y restaurantes	1.80	1.70	1.90
Reparaciones de vehículos	1.78	1.66	1.91
Construcción	2.37	2.02	2.71
Transporte	1.38	1.24	1.52
Textil y vestuario	2.13	1.89	2.37
Productos de madera	1.95	1.76	2.13
Productos de papel	2.11	1.62	2.60
Productos de metal	2.16	1.90	2.41
Químicos y materiales de construcción	2.64	2.11	3.17
Productos Alimenticios	1.76	1.58	1.94
Comercio	1.48	1.43	1.54

Los intervalos de confianza indican que, de acuerdo a la distribución de empresas en la muestra del estudio, el 95 por ciento de todos los negocios ecuatorianos que tienen empleados en esos subsectores tendrán un número de empleados (sin incluir los propietarios) entre los límites más bajos y más altos del intervalo de confianza.

RELACIÓN ENTRE EL TAMAÑO DE LA EMPRESA, GÉNERO Y EMPLEO

Reconociendo que las empresas más grandes tienden a contratar más empleados que las más pequeñas y que el género influye en los patrones de empleo, no es sorprendente encontrar que el tamaño de la empresa y el género ejercen una fuerte influencia en la tendencia de los microempresarios a proporcionar empleo a las mujeres.

Para calibrar el tamaño de las empresas, estas están divididas en quintiles basados en los activos invertidos. Otras medidas podrían haber sido usadas, pero los activos proporcionaron una buena discriminación entre las empresas. El estudio dividió las empresas por el género del propietario, y entonces calculó el número y porcentaje de empresas que tenían empleados en cada quintil, el número de empleados en esas empresas y el porcentaje de empleados que eran mujeres.

Los resultados fueron fuertes y consistentes (ver la Tabla III-8). Las empresas más grandes, ya sea que los propietarios fueran hombres o mujeres, con mayor probabilidad tenían empleados y tuvieron más empleados que las empresas más pequeñas. En todos, menos el más pequeño 20 por ciento de las empresas, los negocios de propietarias mujeres contrataron menos empleados que los negocios de propietarios hombres. Como puede verse en esta tabla, 61.1 por ciento de negocios grandes de propietarios hombres tenían empleados, comparado con sólo el 17.3 por ciento de las empresas más pequeñas de propietarios hombres. Los negocios de propietarios hombres estaban concentrados en el cuarto y quinto quintiles, mientras que los negocios de propietarias mujeres lo estaban en el tercero y cuarto.

La relación más fuerte fue entre el género y tamaño de la empresa y la tendencia a contratar mujeres empleadas. En todas las categorías de tamaño de la empresa, los negocios de mujeres propietarias emplearon aproximadamente el mismo porcentaje de mujeres - entre 53 y 60 por ciento de su total de mano de obra. Con los negocios de propietarios hombres, las mujeres como un porcentaje del total de empleados disminuyen significativamente cuando las empresas se vuelven más grandes, de 41.4 por ciento de la mano de obra en las empresas más pequeñas al 25.5 por ciento en los negocios más grandes.

TABLA III-8: GÉNERO, TAMAÑO DE LA EMPRESA, Y PATRONES DE EMPLEO

Tamaño de la Empresa (Quintiles)	Negocios de Propietarios Hombres				Negocios de Propietarias Mujeres			
	No. de Empresas con Empleados	Porcentaje de todas las empresas de propietarios hombres en el quintil	Número de empleados	Porcentaje de empleados que son mujeres	No. de Empresas con Empleados	Porcentaje de todas las empresas de propietarias mujeres en el quintil	Número de Empleados	Porcentaje de empleados que son mujeres
Empresas más pequeñas	7 453	17.3	8 024	41.4	7 058	15.6	7 854	56.6
Segundo quintil	10 807	29.4	12 881	41.5	8 054	18.4	8 219	60.8
Tercer quintil	15 841	42.4	20 876	37.2	11 666	24.4	12 973	56.6
Cuarto quintil	23 891	51.7	35 246	33.9	11 584	36.8	14 814	54.3
Empresas más grandes	34 177	61.1	70 030	25.5	9 329	50.8	15 700	53.5
TOTAL	92 169	42.0	147 057	31.4	47 691	25.6	59 560	55.8

CRECIMIENTO EN EL EMPLEO

La mayoría de microempresarios en Ecuador tampoco han aumentado ni disminuido los empleados durante su tiempo de vida - 83.6 por ciento no había perdido ni agregado empleados, mientras el 5.6 por ciento indicaron que ellos tenían menos empleados ahora que cuando ellos empezaron y el 10.8 por ciento indicaron que ellos tenían ahora más empleados que cuando ellos empezaron (Tabla III-9). Esa corresponde muy estrechamente al hecho de que la mayoría de los negocios (69.1 por ciento) son empresas de una sola persona.

Los negocios de propietarios hombres desplegaron más volatilidad: habían agregado más empleados y habían perdido más empleados comparados con los negocios de mujeres propietarias.

Menos empresas del Oriente informaron una disminución en los empleados que aquellas en las otras dos regiones y menos empresas de la Costa informaron aumentos positivos en el empleo.

Las empresas del sector comercial mostraron la menor cantidad de cambio - menos habían añadido o perdido empleados desde que se fundaron. Las empresas del sector productivo tenían la mayor probabilidad de aumentar empleados, pero también de perderlos.

TABLA III-9: PATRONES DE CAMBIO EN EL EMPLEO, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Cambio en el Número de Empleados	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Cambio negativo	7.6%	3.2%	5.5%	5.9%	3.3%	5.9%	12.0%	3.3%	5.6%
No cambio	78.8	89.0	84.6	81.4	84.2	80.8	72.2	88.8	83.6
Cambio positivo	13.5	7.7	9.9	12.7	12.5	13.3	15.8	8.0	10.8
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

No hubo ningún patrón obvio de crecimiento de empleo a nivel de subsector (Tabla III-10). Los porcentajes más altos de empresas que habían añadido empleados fueron encontrados en químicos y materiales de construcción, productos de metal, productos de papel y reparación de vehículos, mientras que se encontraron los porcentajes más altos de empresas que habían perdido empleados en productos de metal, construcción, productos de madera, y reparación de vehículos. Los subsectores de transporte y comercio tenían el porcentaje más bajo de empresas con cualquier crecimiento de empleados positivo o reducción en el número de empleados.

TABLA III-10: CAMBIO EN NÚMERO DE EMPLEADOS, POR SUB SECTOR

Subsector Económico	Cambio en Número de Empleados			TOTAL
	Cambio Negativo	No Cambio	Cambio Positivo	
Servicios personales	5.0%	83.6%	11.3%	100.0%
Hoteles, bares y restaurantes	4.9	78.7	16.4	100.0
Reparación de vehículos	13.8	66.5	19.8	100.0
Construcción	20.1	50.2	29.7	100.0
Transporte	2.2	92.1	5.8	100.0
Textil y vestuario	8.6	81.1	10.3	100.0
Productos de madera	18.7	63.2	18.1	100.0
Productos de papel	6.8	70.9	22.3	100.0
Productos de metal	20.5	57.0	22.5	100.0
Químicos y materiales de construcción	5.3	57.2	37.6	100.0
Productos Alimenticios	6.9	82.7	10.3	100.0
Comercio	3.3	88.8	8.0	100.0
TOTAL	5.6%	83.6%	10.8%	100.0%

Del 10.8 por ciento de las empresas que habían aumentado el empleo, el número promedio de empleados que aumentaron desde que la empresa fue establecida fue sólo del 1.74. De estas empresas que habían aumentado personal:

- las empresas de propietarios hombres aumentaron un promedio de 1.85 empleados, mientras que empresas de propietarias mujeres aumentaron menos - un promedio de 1.52 empleados.
- las empresas de la Sierra aumentaron un promedio de 1.85 empleados, mientras aquellas del Oriente aumentaron un promedio de 1.72 y las de la Costa un promedio de 1.68.

- las empresas en producción tendieron a aumentar mas empleados que aquéllas en los otros dos sectores, con un promedio de 1.97 empleados adicionales comparado con el 1.67 en el sector de servicio y el 1.64 en el comercio.

LAS IMPLICACIONES MACROECONÓMICAS DEL EMPLEO DE MICROEMPRESAS

Aunque la mayoría del microempresas son empresas de una sola persona, el sector microempresarial urbano proporciona un número significativo de empleos en Ecuador. Las 646,048 empresas representadas directamente por el estudio proporcionan empleo a tiempo completo a un estimado de 1,018,135 personas,²⁶ incluyendo los propietarios.

Empleados por Empresa (incluyendo propietarios)	Número de Empresas	Mano de obra estimada
1	445 553	445 553
2	113 484	226 968
3	49 004	147 012
4	18 055	72 220
5	9 027	45 135
6	4 513	27 078
7	1 935	13 545
8	1 935	15 480
9	1 290	11 610
10	645	6 450
11	644	7 084
TOTALES	646 084	1 018 135

Con un total estimado de mano de obra "urbana" adulta de 4,166,192 como se enumeró en el Censo del 2001, aparece que 24.4 por ciento de la mano de obra ecuatoriana urbana está comprometida en actividades microempresariales como propietarios o empleados.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Las microempresas proporcionan empleo para un gran porcentaje de la mano de obra urbana en Ecuador. El estudio encontró que el 33.5 por ciento de los hogares de las áreas urbanas de estratos de ingresos medios y bajos tienen uno o más miembros de familia adultos con una microempresa. Estas microempresas proporcionaron trabajos para un estimado de 1,018,135 personas o casi el 25 por ciento de la mano de obra urbana. Por consiguiente, las microempresas representan un componente significativo de la economía urbana.

²⁶ El estudio estima el empleo en términos de equivalente de empleo a tiempo completo (FTEs- *full time employment*), con los empleos de tiempo parcial iguales a 0.5 FTEs y los empleos a tiempo completo iguales a 1.0 FTEs. Como el estudio no hizo preguntas de segundo o tercer negocio operados por los encuestados, el número real de empleados podría ser ligeramente más alto.

Para la inmensa mayoría de microempresarios, la microempresa es una fuente de trabajo para sí mismos. Pocos, incluso, han empleado alguna vez a trabajadores adicionales o ayudantes y aun menos tienen trabajadores en la actualidad.

Como resultado, el crecimiento en empleo que ocurre en el sector microempresarial ocurre con la formación de la empresa. Muy pocas microempresas informan de crecimiento en el número de empleados después de fundado el negocio.

Los negocios de propietarios hombres tienden a generar más empleo que aquéllos de propietarias mujeres. Esto es principalmente debido al hecho que los negocios de mujeres más probablemente operan en casa y traer de fuera trabajadores a la casa es problemático.

Cuando ellos contratan a empleados, los hombres tienden a contratar hombres y las mujeres tienden a contratar mujeres. Esto es principalmente debido a la naturaleza de los negocios y las habilidades requeridas. Los negocios de propietarios hombres tienden a requerir habilidades con que los hombres están más familiarizados y que las mujeres tienen una pequeña oportunidad para adquirirlas. Los negocios de mujeres propietarias, aparte del comercio directo y los restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que proveen a mujeres, resultando en una demanda mayor para empleadas mujeres.

Los factores culturales también juegan un fuerte papel en las relaciones de género entre los patronos y empleados. Hombres y mujeres microempresarios más probablemente contratan a parientes, cuando contratan empleados. Esto es especialmente verdad cuando contratan personas del género opuesto. Los empresarios hombres muy improbablemente contratarán a mujeres que no son parientes, y las empresarias mujeres muy improbablemente contrataran a hombres que no son parientes.

Estas diferencias de género sugieren opciones estratégicas para los donantes e instituciones de microfinanzas. Los programas que buscan tener un impacto directo en las mujeres deben enfocarse en los negocios de propietarias mujeres en el sector comercial, y los programas que buscan aumentar las oportunidades de empleo para las mujeres deben enfocarse en los negocios de propietarias mujeres en los sectores de servicio y producción - especialmente en textiles y vestuario, restaurantes pequeños o servicios de alimentación. Los programas que buscan tener el más grande impacto en el empleo global deberán enfocarse en los negocios de propietarios hombres en los sectores de producción y servicios - particularmente en químicos y materiales de construcción, construcción, textiles y vestuario y productos de metal o de papel.

IV. VENTAS E INGRESOS

Hay varias limitaciones significativas en los datos presentados en este capítulo. El más importante es que no hay ninguna manera de verificar independientemente las respuestas del cuestionario; por consiguiente, este informe se basa solamente en las respuestas de los microempresarios. Las ventas y los ingresos informados padecen de muchas posibles distorsiones. En la mayoría de casos—faltan registros contables formales y el hábito de analizar ventas, tendencias y la rentabilidad del negocio - el microempresario no tiene ninguna base para hacer una estimación.²⁷ En otros casos, las respuestas pueden ser distorsionadas por lo que el encuestado percibe que el entrevistador quiere oír o por un deseo de presentarse de una manera particular. Algunos pueden desear aparecer más exitosos de lo que ellos son realmente, mientras otros quieren parecer más pobres en la anticipación de recibir ayuda.

Con una muestra grande, sin embargo, como la que existe en este estudio, las respuestas extremas tienden a anularse y las tendencias globales tienden a ser válidas. Así que, aunque las respuestas individuales podrían ser no muy exactas, el patrón general de respuestas lo será.

Además, la mayoría de las tablas de este capítulo tratan de promedios o medios, en lugar de las distribuciones. Como las respuestas individuales pueden variar ampliamente, las medidas de tendencias centrales (como las medias) tienden a proporcionar una estimación más válida de la población.

Una consideración importante para tener presente es que hay realmente tres tipos diferentes de negocios en el universo de microempresas - aquellos que son operados a tiempo completo y aquéllos que son operados a tiempo parcial y los que han sido establecidos recientemente y que el propietario no está seguro si el negocio operará a tiempo completo o a tiempo parcial. Estos negocios tienen patrones diferentes de ventas e ingresos y necesitan ser tratados separadamente. Las estimaciones de los negocios recientemente establecidos pueden ser particularmente no confiables.

VENTAS

PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES

Los promedios de ventas mensuales fueron calculadas en base a los meses en los que el negocio está operando. Se ajustaron las ventas en los negocios a tiempo parcial para reflejar los meses realmente trabajados.

Los negocios pueden tener o no una fuente de ingreso estable o pueden tener ventas que sean estacionales. Los encuestados con negocios estacionales fueron solicitados a identificar los meses con ventas medias, altas y bajas y a estimar los valores de ventas mensuales para cada tipo de mes. Estas respuestas fueron usadas para calcular el total anual de ventas del negocio, el cual fue dividido por 12 para obtener el promedio mensual.

Como puede verse en la Tabla IV-1, los negocios de tiempo completo generalmente tienen el promedio más alto de ventas mensuales que los a tiempo parcial o negocios establecidos recientemente. Los negocios de tiempo completo promediaron \$831 por mes en las ventas,

²⁷ Los estudios conducidos bajo el proyecto GÉMINI en que los encuestados individuales guardaron archivos detallados de ingresos y gastos y se preguntaron sus ventas, ingresos y rentabilidad, revelaron una correlación pequeña entre los valores informados en las respuestas a las preguntas de la encuesta y los archivos reales guardados por los empresarios, aunque, en el agregado, las tendencias reveladas por las respuestas se correlacionan con los resultados globales del estudio.

comparado con \$490 por mes para los negocios que operaron a tiempo parcial y \$420 por mes para los negocios recientemente establecidos.

Los negocios de propietarios hombres tenían, en promedio, ventas significativamente más altas que los negocios de propietarias mujeres. Los negocios del Oriente tenían un promedio más alto de ventas mensuales que los negocios en las otras regiones y los negocios de la Costa tenían las ventas mensuales más bajas. Algo sorprendente, los negocios en el sector comercial tenían el promedio significativamente más alto de ventas mensuales que aquéllos en servicios o producción.

TABLA IV-1: PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Tipo de negocio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Negocios de tiempo completo	\$1 032	\$568	\$802	\$880	\$1 060	\$644	\$702	\$966	\$831
Negocios de tiempo parcial	689	296	453	562	358	455	290	645	490
Negocios recientemente establecidos	617	311	433	378	515	437	336	429	420
Promedio	\$995	\$522	\$753	\$823	\$979	\$618	\$661	\$894	\$778

Desagregando los sectores económicos más detalladamente (Tabla IV-2) se puede ver que las empresas en los subsectores de la producción de productos de metal (la metal mecánica) y los químicos y materiales de la construcción tenían los promedios de ventas mensuales más altos, seguidos por aquéllos en el comercio; los servicios personales, textiles y vestuario promediaron más bajo.

TABLA IV-2: PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES, POR SUBSECTOR

Subsector Económico	Negocios a tiempo completo	Negocios a tiempo parcial	Nuevos Negocios	Promedio
Servicios personales	\$420	\$1 225	\$196	\$406
Hoteles, bares y restaurantes	711	432	476	664
Reparaciones de vehículos	655	613	446	645
Construcción	868	311	189	793
Transporte	673	313	481	651
Textil y vestuario	473	270	274	458
Productos de madera	766	173	469	736
Productos de papel	818	402	154	733
Productos de metal	1 169	529	1 144	1 138
Químicos y materiales de construcción	1 226	400	504	1 155
Productos Alimenticios	587	99	227	527
Comercio	966	645	429	894

CRECIMIENTO EN LAS VENTAS

Las microempresas ecuatorianas no perciben que las ventas estén mejorando (Tabla IV-3). Cuando se les pidió comparar las ventas actuales con las ventas del último año, sólo el 15.0 por ciento dijeron que sus ventas eran mayores o mucho mayores este año, comparado con el 39.5 por ciento que dijeron

que las ventas habían disminuido desde el año pasado. Esto es a pesar de la recuperación general en la economía experimentada en los años 2003 y 2004.

Había una pequeña diferencia entre hombres y mujeres en su percepción de cambios en las ventas, aunque más mujeres que hombres habían formado los negocios recientemente y no podían comparar las ventas con las del año pasado.

Los microempresarios de la Costa estaban más ligeramente inclinados a decir que las ventas habían aumentado y menos a decir que habían disminuido con relación a los microempresarios de las otras dos regiones. Los empresarios del Oriente dijeron más frecuentemente que las ventas habían disminuido significativamente durante el último año.

Había una pequeña diferencia sectorial en las respuestas, aunque los empresarios en el sector productivo dijeron más frecuentemente que las ventas han declinado.

TABLA IV-3: TENDENCIAS EN VENTAS, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Tendencias en Ventas (2003-2004)	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Mucho mayor este año	2.0%	1.6%	2.1%	1.4%	1.1%	1.8%	1.6%	2.0%	1.8%
Algo mayor este año	13.2	13.1	14.5	10.5	10.3	13.5	13.6	12.9	13.2
Aproximadamente lo mismo	34.1	30.2	34.3	28.5	23.8	31.8	32.8	32.4	32.3
Un poco menos este año	30.4	27.0	27.4	32.0	27.3	29.6	29.8	28.1	28.8
Mucho menos este año	11.2	10.2	8.8	14.4	19.8	10.4	13.4	10.0	10.7
No disponible, empezó este año	7.7	16.1	11.5	11.6	16.3	11.5	7.4	13.1	11.6
No sabe, NR	1.3	1.7	1.5	1.5	1.4	1.3	1.4	1.6	1.5
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

INGRESOS

El ingreso promedio mensual de las microempresas fue el 39.6 por ciento de las ventas según las respuestas a una pregunta sobre el ingreso mensual neto de todas las fuentes. El promedio microempresarial proporcionó aproximadamente \$308 en el ingreso mensual familiar neto o \$3,696 por año (Tabla IV-4).²⁸

Como podría ser anticipado en base a las ventas mensuales, el ingreso neto de los negocios de los hombres fue casi dos veces el de las mujeres. Este patrón ocurrió en todas las regiones geográficas. La disparidad del ingreso entre los hombres y mujeres fue más grande en la Costa y más baja en el Oriente, aunque incluso los hombres de la Región Oriental tenían, en promedio, el ingreso de sus microempresas 1.7 veces superior que el de las mujeres. Este patrón también era consistente entre los sectores económicos, con la más grande disparidad en el sector de la producción donde los hombres ganaron, en promedio, 2.68 veces más de las mujeres en sus negocios. La disparidad del ingreso fue

²⁸ Las estimaciones para el ingreso per cápita del Ecuador varían ampliamente. El Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas y la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos informan un ingreso per capita estimado de entre \$3300 a \$3400, mientras que el Banco Mundial estimó un ingreso per capita en 2003 de \$1790. Según el Banco Mundial, el promedio mensual del ingreso de los trabajadores en el sector informal fue de \$147.80 para los trabajadores independientes y de \$122.80 para los empleados en el año 2001. Fuente: Fretes-Cibils, Giugale, y López-Cálix 2003, pp. 450-1.

más baja en el sector de servicios, con hombres que ganaron 1.6 veces el ingreso promedio de las mujeres en el sector.

Los negocios del Oriente promediaron un ingreso neto mensual más alto que los negocios en las otras regiones; los negocios de la Costa tenían el ingreso neto mensual promedio más bajo.

Aunque los negocios en el sector comercial tenían el promedio significativamente más alto de ventas mensuales que aquéllos en servicios o producción, como podría ser visto en la sección anterior, los negocios en el sector de servicios tenían el promedio más alto de ingresos netos. Esto es quizás debido al hecho de que en los negocios orientados al comercio están limitados los márgenes entre las compras y las ventas de los bienes y en un mercado altamente competitivo estos márgenes son reducidos. Los negocios del sector de los servicios, por otro lado, tienen los más bajos costos de materiales, por tanto, los ingresos son más altos.

TABLA IV-4: PROMEDIO DE INGRESOS NETOS MENSUALES DE LA EMPRESA POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Tipo de Negocio	Género		Región			Sector Económico			Promedio Global
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Negocios tiempo completo	\$397	\$223	\$306	\$357	\$396	\$337	\$301	\$324	\$323
Negocios tiempo parcial	402	133	232	351	193	321	197	291	271
Negocios recientemente establecidos	303	111	194	151	196	210	141	180	183
Promedio	\$391	\$205	\$292	\$340	\$372	\$325	\$287	\$307	\$308

Hay diferencias sustanciales a nivel de subsector (Tabla IV-5). Los negocios en los subsectores textiles, vestuario, servicios personales, y productos alimenticios produjeron los promedios más bajos de los ingresos netos. Los negocios en los productos de metal, químicos, materiales de construcción y transporte rindieron el promedio más alto mensual de ingresos netos.

TABLA IV-5: PROMEDIO INGRESOS MENSUALES NETAS, POR SUB SECTOR

Subsector económico	Negocios Tiempo Completo	Negocios Tiempo Parcial	Negocios Nuevos	Promedio Global
Servicios personales	\$245	\$200	\$131	\$237
Hoteles, bares y restaurantes	298	225	194	281
Reparaciones de vehículos	353	1049	218	356
Construcción	435	262	196	413
Transporte	421	275	297	409
Textil y vestuario	218	143	100	211
Productos de madera	343	125	262	332
Productos de papel	440	337	91	403
Productos de metal	440	448	370	438
Químicos y materiales de construcción	446	334	181	423
Productos Alimenticios	235	94	90	213
Comercio	\$324	\$291	\$180	\$307

RENTABILIDAD

La rentabilidad, calculada como el ingreso mensual neto del negocio dividido por las ventas mensuales totales y que es expresada como un porcentaje, fue directamente medida de un conjunto de preguntas que primero preguntaron a los microempresarios sus promedios de ventas semanales y luego se preguntó lo que ellos pudieron ahorrar cada semana después de realizar todos los gastos.

Como puede verse en la Tabla IV-6, había una pequeña diferencia entre hombres y mujeres propietarias de negocios en términos de rentabilidad. Había también una pequeña diferencia entre los encuestados por región, aunque los negocios del Oriente eran menos rentables que los negocios de la Costa o la Sierra.

Los negocios del sector comercial eran substancialmente menos rentables que los del sector de servicio o del sector productivo. Esto podría ser debido al hecho de que los negocios de los sectores de servicios y de producción están basados más en la mano de obra y la mano de obra en una empresa informal de una sola persona no lleva ningún costo explícito, mientras que el comercio es basado en comprar y vender y las ganancias están limitadas por el margen entre los dos factores.

TABLA IV-6: PROMEDIO DE TASAS DE RENTABILIDAD, POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Tipo de Negocios	Género		Región			Sector Económico			Promedio de Rentabilidad
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Negocios a tiempo completo	48.2%	46.6%	46.9%	49.2%	45.6%	55.7%	53.6%	41.5%	47.6%
Negocios a tiempo parcial	60.0	53.6	56.7	57.4	45.2	56.7	60.5	55.1	56.8
Negocios recientemente establecidos	48.0	43.1	45.4	43.6	40.0	52.6	50.2	40.8	44.9
Promedio	48.4%	46.2%	46.9%	48.8%	44.9%	55.4%	53.5%	41.6%	47.4%

Lo que es significativo en la tabla anterior es que los negocios a tiempo parcial (aquéllos que sólo operan durante ciertos meses al año) fueron generalmente más rentables que los nuevos negocios o los de tiempo completo. Esto podría significar que empresarios que operan los negocios a tiempo parcial son más capaces de controlar los costos durante los períodos bajos y tomar ventaja de las estaciones pico.

Los negocios con el promedio de rentabilidad más alta se encontraron en los subsectores del transporte, servicios personales, reparaciones, textiles y vestuario (Tabla IV-7). Éstos son todos los negocios que principalmente proporcionan trabajo y tienen un inventario y costo operacional relativamente bajos.

TABLA IV-7: PROMEDIO DE TASAS DE RENTABILIDAD POR SUBSECTOR

Rentabilidad Media	Negocios de tiempo completo	Negocios de tiempo parcial	Negocios Nuevos	Promedio
Servicios personales	59.7%	39.0%	65.2%	60.0%
Hoteles, bares y restaurantes	45.9	49.8	44.9	45.9
Reparaciones de vehículos	60.1	64.5	56.4	60.0
Construcción	54.1	60.1	92.8	56.0
Transporte	63.1	79.3	66.9	63.6
Textil y vestuario	59.9	55.7	62.8	59.8
Productos de madera	52.9	78.9	50.4	53.2

Rentabilidad Media	Negocios de tiempo completo	Negocios de tiempo parcial	Negocios Nuevos	Promedio
Productos de papel	55.8	92.3	44.8	55.0
Productos de metal	51.8	43.8	39.6	51.1
Químicos y materiales de construcción	43.2	75.2	41.6	43.8
Productos Alimenticios	48.9	69.2	47.6	48.9
Comercio	41.5%	55.1%	40.8%	41.6%

RENTABILIDAD DE LOS ACTIVOS

Cuando se calcula una medida gruesa de rentabilidad de o retorno sobre los activos, tomando el ingreso semanal neto anualizado o el ingreso mensual anualizado del negocio como un porcentaje de las inversiones en activos (terrenos, vehículos, maquinaria y herramientas y equipos - pero no inventarios o mejoras), los resultados son muy diferentes de lo que se encontraría en la mayoría de las situaciones. Los resultados, que aparecen increíblemente altos reflejan el nivel bajo de inversión en la mayoría de los negocios ecuatorianos.

El promedio global de rentabilidad de los activos fue del 1,180.5 por ciento. Los negocios de propietarios hombres promediaron 1,237.2 por ciento y las mujeres propietarias de negocios promediaron 1,082.3 por ciento. Los negocios del Oriente tenían el promedio de rentabilidad de los activos más bajo, con 406.8 por ciento, mientras los negocios de la Costa promediaron una rentabilidad del 1,328.8 por ciento. Los negocios de la Sierra tenían un promedio de rentabilidad de los ingresos de 886.1 por ciento.

Los negocios del sector comercial promediaron la más alta rentabilidad de los ingresos (1,568.1 por ciento), los negocios del sector de servicio promediaron 1,032.1 por ciento, y los negocios de sector de la producción promediaron 920.8 por ciento. Estas diferencias se resaltan claramente al nivel de subsector. Los negocios del sector de transporte tenían la rentabilidad global más baja con 361.9 por ciento, reflejando la inversión relativamente alta en los vehículos requeridos para esta actividad. Los negocios de la construcción y los orientados al comercio tenían los retornos sobre activos más altos, con 2,602.5 por ciento y 1,568.1 por ciento, respectivamente.

Estas cifras no indican altos ingresos, sino el nivel sumamente bajo de inversión en las microempresas ecuatorianas. Esas empresas con los promedios de retorno sobre activos más altos fueron precisamente esos negocios que requirieron una inversión pequeña en activos fijos - casi toda la inversión descansa en materiales e inventarios en el caso de negocios del sector comercial y en personal en los negocios de la construcción.

PERCEPCIONES DEL INGRESO

SUFICIENCIA DEL INGRESO

Los microempresarios ecuatorianos generalmente sienten que sus negocios les proporcionan un ingreso decente (Tabla IV-8): 47.5 por ciento dijeron que sus ingresos de los negocios eran buenos o muy buenos, mientras otro 45.3 por ciento dijo que era por lo menos promedio. Sólo el 5.2 por ciento dijo que los ingresos de su negocio eran malos.

Las mujeres expresaron ligeramente más descontento con los ingresos que los hombres. Menos mujeres dijeron que sus ingresos eran buenos o muy buenos y un número de mujeres ligeramente mayor dijo que sus ingresos eran malos. Las diferencias eran pequeñas e intrascendentes.

De nuevo, las diferencias regionales fueron fuertes—los microempresarios de la Costa, con mayor probabilidad, perciben que el ingreso de sus negocios es bueno o muy bueno (51.0 por ciento) que los microempresarios de la Sierra (40.9 por ciento) u Oriente (37.4 por ciento). Los microempresarios del Oriente son más inclinado a decir que están descontentos con sus niveles de ingreso.

El sector económico, al parecer, tiene un impacto pequeño en las percepciones de la suficiencia del ingreso; había sólo diferencias menores en las respuestas de los empresarios en sectores diferentes.

TABLA IV-8: PERCEPCIÓN DE INGRESOS, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Percepción de Suficiencia del Ingreso del Negocio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Muy bueno	6.2%	5.4%	6.2%	5.2%	5.6%	5.7%	6.1%	5.8%	5.8%
Bueno	42.4	40.9	44.8	35.7	31.8	42.3	39.0	42.4	41.7
Promedio	44.7	45.9	42.8	50.2	50.4	46.0	46.3	44.5	45.3
Malo	4.7	5.8	4.2	7.1	10.2	4.0	6.6	5.3	5.2
Ninguno, u otro	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.0	0.1	0.1	0.1
No sabe, NR	1.9	1.9	2.0	1.7	1.6	1.9	1.8	1.9	1.9
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

COMPARACIÓN DE INGRESO DEL NEGOCIO CON EL INGRESO ASALARIADO

Sorprendentemente, los microempresarios sienten que sus negocios les proporcionan un ingreso mejor del que podrían ganar como empleados asalariados (Tabla IV-9): 68.7 por ciento dijeron que sus negocios proporcionaron un mejor ingreso y sólo el 13.9 por ciento dijeron el ingreso que ellos ganaron de sus negocios era menos del que podrían ganar como trabajadores asalariados.

El género ayuda a formar la percepción del ingreso - los hombres, con mayor probabilidad que las mujeres, ven al ingreso de la microempresa como mejor del que podrían ganar en un empleo asalariado. Las mujeres estuvieron ligeramente más inclinadas a decir que su ingreso era similar o peor que lo que podrían recibir de un empleo asalariado.

Los patrones regionales continuaron: los encuestados de la Costa, con mayor probabilidad, ven a los ingresos de sus negocios como mejores de los que podrían ganar en una posición asalariada que los encuestados de las otras dos regiones.

TABLA IV-9: COMPARACIÓN DE INGRESOS DE NEGOCIO CON EL SUELDO-GANADO, POR GÉNERO, REGIÓN, SECTOR ECONÓMICO

Percepción de ingresos de negocios versus salarios	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Mejor	73.4%	63.2%	70.5%	65.0%	64.5%	72.0%	68.3%	67.3%	68.7%
Lo mismo	8.1	9.0	8.1	9.4	9.7	8.2	7.9	8.9	8.5
Peor	12.1	16.1	12.3	17.2	15.7	12.4	14.9	14.3	13.9
No sabe	6.5	11.7	9.1	8.5	10.1	7.4	8.9	9.6	8.9
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En conjunto, los microempresarios parecen satisfechos con sus negocios y los ingresos que generan. Aunque los niveles del ingreso aparecen bajos, los microempresarios consideran que sus ingresos son adecuados y mejor de lo que ellos podrían hacer como empleados. Estas respuestas indican, quizás, la razón más importante que los microempresarios tienen para mantener sus negocios independientes.

LA CONTRIBUCIÓN MACROECONÓMICA DE LAS MICROEMPRESAS

Basado en las respuestas a las preguntas sobre las ventas e ingresos, se puede decir que las microempresas urbanas en Ecuador tienen ventas anuales de aproximadamente \$6.03 mil millones y ganan aproximadamente \$2.36 mil millones como ingreso neto.²⁹ Con un total estimado de producto interno bruto (PIB) de \$23.5 mil millones, las ventas de las microempresas son de aproximadamente 25.7 por ciento del PIB, y el ingreso neto es aproximadamente el 10 por ciento del PIB. Como los niveles del ingreso son bajos, el porcentaje del PIB correspondiente a las microempresas es menos de su proporción de empleo total, el cual es estimado en 25 por ciento.

Otro factor a considerar, sin embargo, es que este estudio no cubre las empresas agrícolas, el sector rural en general, y las microempresas operadas por profesionales (doctores, abogados y otros). Si estas actividades fueran incluidas, la contribución total de microempresas a la economía nacional sería considerablemente más grande.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

En general, los microempresarios están satisfechos con el ingreso que ellos obtienen de sus negocios. La inmensa mayoría siente que sus ingresos son por lo menos “promedio”, con más de la mitad que dice que es bueno o muy bueno. Casi el 70 por ciento dice que sus ingresos son mejores de lo que ellos podrían recibir en un trabajo asalariado.

Al mismo tiempo, relativamente pocos microempresarios sentían que las ventas estaban aumentando: casi el 40 por ciento dijeron que las ventas en el 2004 eran algo o mucho menor que el año anterior, comparado con sólo el 15 por ciento que dijeron que las ventas habían aumentado en el 2004.

Estas respuestas sugieren que la mayoría de microempresarios están operando en mercados muy limitados y altamente competitivos. El potencial para el crecimiento en las ventas e ingresos en este tipo de mercado es limitado.

La microempresa promedio tenía ventas mensuales de \$778 que rindieron un promedio de ingreso neto familiar mensual de \$308 o un ingreso neto familiar anual de \$3,696. Los negocios de las propietarias-mujeres tenían ventas mucho más bajas y generaron significativamente menos ingresos que los negocios de propietarios hombres. Los negocios en el sector comercial generalmente tenían las ventas más altas y generaron más ingresos que los negocios en los sectores de servicios o de producción. Y los negocios del Oriente generalmente tenían ventas más altas y producían ingresos más altos que aquéllos de las otras dos regiones.

La información presentada en este capítulo tiene implicaciones importantes para las instituciones de microfinanzas. Las ventas y los ingresos forman la base del crecimiento para el negocio y para determinar los montos de crédito que el cliente puede absorber y servir razonablemente. Las instituciones de microfinanzas enfocadas a los microempresarios necesitan considerar cuidadosamente las limitaciones al préstamo y al pago que estas dos condiciones indican.

²⁹ Datos de UNICEF para el 2003.

Basado en las ventas y los ingresos, por ejemplo, las microempresarias mujeres tienen una capacidad más baja para obtener créditos y una habilidad más limitada para servir los préstamos que sus colegas hombres. Similarmente, los negocios de la Costa no parecerían calificar para préstamos tan grandes como aquéllos de las otras dos regiones. Las diferencias entre los negocios en los varios subsectores también son significativas y consistentes. Las instituciones de microfinanzas necesitan tener en cuenta estas diferencias planeando las estrategias crediticias y la expansión del mercado.

Las instituciones de microfinanzas pueden usar los datos presentados en este capítulo como los parámetros iniciales para juzgar el ingreso y ganancia potencial de los solicitantes de crédito y los clientes basándose en su género, región y subsector al que pertenecen. Una lista más completa de promedios e intervalos de confianza para las ventas, ingreso, y rentabilidad por ocupación está disponible en el sitio web de SALTO.

V. PERCEPCIÓN Y REALIDAD DE LAS MICROEMPRESAS EN ECUADOR

Las microempresas en Ecuador continuarán jugando un importante, si no vital, papel en la microeconomía de sectores de bajos ingresos de la población. Lo que sucede con los negocios particulares, sin embargo, depende a menudo más de factores intangibles que de datos empíricos o tendencias y dos variables claves intangibles son satisfacción con los negocios y las percepciones de las expectativas futuras. Tener un marco de referencia para entender éstas actitudes menos tangibles puede ser importante para que una institución de microfinanzas tenga un mejor juicio de las perspectivas de éxito de sus clientes crediticios.

RAZONES PARA EMPEZAR EL NEGOCIO

Los antagonistas del desarrollo de las microempresas y microfinanzas han defendido durante mucho tiempo que las microempresas son negocios temporales que las personas emprenden porque les faltan la educación o habilidades para encontrar un empleo significativo. Esta posición defiende que los microempresarios tenderán a abandonar sus negocios cuando un empleo pagado llegue a estar disponible.

El porque las personas empiezan los negocios debería revelar su interés a largo plazo en los mismos. Para la gran mayoría de microempresarios en este estudio, la decisión de empezar sus propios negocios en lugar de buscar un empleo asalariado fue una elección consciente (Tabla V-1)—en vez de estar forzado a un negocio por cuenta propia por falta de otras oportunidades, los encuestados deliberadamente escogieron ser empleados por cuenta propia. La mayoría de los encuestados escogió tener una microempresa porque les permitió ser independiente o porque percibieron que se les ofreció una oportunidad para ganar más de lo que ellos pudieran como empleados asalariados. Setenta y dos por ciento de encuestados citaron éstas como las razones más importantes para escoger a empezar sus propios negocios. Sólo 10.9 por ciento de la población del estudio dijeron que ellos habían empezado sus negocios porque ellos no pudieron encontrar un trabajo asalariado, no tenían ninguna otra oportunidad o la edad limitó sus opciones. En este sentido, la decisión de empezar una microempresa en lugar de buscar un empleo pagado es una decisión empresarial que demuestra una voluntad de tomar riesgos para mejorar su propia situación.

Había unas diferencias de género fuertes en las razones para empezar un negocio. Fue mucho más inclinado que los hombres lo vieran como una oportunidad de ser independientes que las mujeres; el 46.9 por ciento de hombres escogieron abrir un pequeño negocio porque se les ofreció la oportunidad de ser independientes comparado con el 27.8 por ciento de las mujeres. Ligeramente más mujeres que hombres (36.9 por ciento comparado con el 31.6 por ciento) abrió un negocio porque creyeron que se les permitió una oportunidad de ganar más.

Una consideración importante para muchas mujeres era que tener su propio negocio les permite combinar el cuidado de la casa con su actividad económica - 17.5 por ciento de mujeres citaron esa como la razón principal para empezar sus propios negocios en lugar de buscar empleo pagado. Sólo el 1.9 por ciento de los hombres citaron la habilidad de combinar el hogar y las responsabilidades del negocio como un factor decisivo en la decisión de empezar un negocio.

Las diferencias regionales no eran fuertes, a pesar de que las mujeres de la Costa con mayor frecuencia citaron la necesidad de combinar el hogar y el trabajo que las mujeres en otras partes del país y los hombres de la Costa con mayor frecuencia dijeron que no podrían encontrar empleos alternativos.

TABLA V-1: RAZONES PARA COMENZAR UN NEGOCIO, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Razones para comenzar un negocio propio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Para ser independiente	46.9%	27.8%	37.0%	40.7%	29.0%	43.0%	43.6%	33.8%	38.0%
Oportunidad para ganar más	31.6	36.9	34.0	33.8	44.7	33.3	30.7	35.7	34.1
Para combinar casa y trabajo	1.9	17.5	10.1	7.1	8.2	5.7	7.9	11.1	9.1
No encontraron un trabajo asalariado	6.0	3.7	5.5	3.7	3.1	4.7	4.5	5.2	4.9
Única opción disponible	4.2	4.3	4.2	4.5	5.1	4.9	3.8	4.2	4.3
Para continuar un negocio familiar	3.2	3.1	3.0	3.5	2.3	2.5	4.0	3.2	3.2
Debido a la edad	1.6	1.9	2.0	1.2	0.8	1.3	1.1	2.1	1.7
Otro	4.2	4.7	4.0	5.3	6.5	4.4	4.4	4.5	4.4
No sabe, NR	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.0	0.2	0.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

SATISFACCIÓN CON EL NEGOCIO

Cuán satisfecha está una persona con su negocio juega un papel importante en determinar si o no esa persona continuará con el mismo. El estudio incluyó varias preguntas para sondear las actitudes sobre la satisfacción empresarial.

NIVEL GLOBAL DE SATISFACCIÓN

Los microempresarios expresaron un alto nivel de satisfacción global con sus negocios (Tabla V-2). Casi el 60 por ciento dijeron que estuvieron satisfechos o muy satisfechos con sus negocios y sólo el 6.9 por ciento dijeron que ellos estuvieron insatisfechos o muy insatisfechos. El restante 34.2 por ciento dijeron que ellos estuvieron neutrales - ni satisfechos ni insatisfechos.

El género no jugó un papel significativo en la determinación de la satisfacción; hombres y mujeres estaban igualmente satisfechos con sus negocios.

Hay diferencias mayores en la satisfacción empresarial por región, sin embargo, se espera que más los microempresarios de la Costa digan que están satisfechos o muy satisfechos con sus negocios que los microempresarios de la Sierra o el Oriente; en efecto, mucho menos encuestados de la Costa dijeron que están insatisfechos o muy insatisfechos comparados con los de la Sierra o del Oriente.

TABLA V-2: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS NEGOCIOS, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Satisfacción con la empresa en conjunto	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Muy satisfecho	11.6%	10.9%	12.3%	9.4%	8.0%	11.8%	10.9%	11.3%	11.3%
Satisfecho	48.6	46.0	51.5	39.2	38.3	47.5	46.9	47.5	47.4
Más o menos satisfecho	32.7	35.9	30.8	40.8	42.3	34.6	34.1	34.0	34.2
Insatisfecho	6.3	6.2	4.8	9.2	9.7	5.3	7.2	6.3	6.2
Muy insatisfecho	0.6	0.8	0.4	1.2	1.4	0.6	0.7	0.7	0.7
No sabe /NR	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2

Satisfacción con la empresa en conjunto	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

LA SUFICIENCIA DEL INGRESO

Como se informó en el Capítulo IV, los microempresarios ecuatorianos generalmente sienten que sus negocios les proporcionan a ellos un ingreso decente: el 47.5 por ciento dijeron que el ingreso del negocio era bueno o muy bueno, mientras otro 45.3 por ciento dijeron que era por lo menos promedio. Sólo el 5.2 por ciento dijeron que el ingreso de sus negocios era malo.³⁰

Las mujeres se expresaron ligeramente más descontentas con los ingresos que los hombres, pero la diferencia era pequeña. Las diferencias regionales, sin embargo, eran fuertes—los microempresarios de la Costa perciben más probablemente el ingreso de sus negocios como bueno o muy bueno (51.0 por ciento) que los microempresarios de la Sierra (40.9 por ciento) o del Oriente (37.4 por ciento). Los microempresarios del Oriente estaban más inclinados a decir que estaban descontentos con su nivel de ingresos. El sector económico, al parecer, tenía un impacto pequeño en las percepciones de la suficiencia de ingreso.

COMPARACIÓN DEL INGRESO DEL NEGOCIO CON EL INGRESO ASALARIADO

Consistente con las percepciones de la suficiencia de sus ingresos, los microempresarios abrumadoramente sintieron que sus negocios les proporcionaban a ellos un ingreso mejor del que ellos podrían ganar como empleados asalariados; más de dos terceras partes (68.7 por ciento) dijeron que sus negocios proporcionaron un ingreso mejor, y sólo el 13.9 por ciento dijeron que el ingreso que ellos ganaron de sus negocios era menos de lo que ellos podrían ganar como un trabajador asalariado.³¹ El género ayuda a constituir la percepción del ingreso; los hombres más probablemente que las mujeres ven el ingreso de la microempresa como mejor que lo que ellos podrían ganar en un empleo remunerado. Los patrones regionales continuaron, así, los encuestados de la Costa con mayor probabilidad que los encuestados de las otras dos regiones percibían que el ingreso de sus negocios era mejor de lo que ellos podrían ganar en una posición asalariada.

EL INDICADOR DE SATISFACCIÓN EMPRESARIAL

Mediante la combinación y asignación de puntajes a las respuestas de las preguntas relativas a la satisfacción - comparación del ingreso del negocio a los que ellos podrían ganar como un empleado remunerado, la suficiencia percibida del ingreso, la satisfacción global—se crea un indicador de satisfacción global. Una manera de hacer esto puede verse en la Tabla V-3.³²

La agregación de los puntajes de un encuestado produce un solo índice de satisfacción, con valores que van de 0 (menos satisfecho) a 45 (más satisfecho). Estos puntajes se agruparon y luego se clasificaron como muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho y muy insatisfecho.

³⁰ Ver las tablas del capítulo IV.

³¹ Ver las tablas del capítulo IV.

³² Un analista que desear usar puntajes y ponderaciones diferentes lo puede hacer con la base de datos que está disponible en el sitio web de SALTO (www.salto-ecuador.com) usando las preguntas 51, 52, y 123.

TABLA V-3: VALORES NUMÉRICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL INDICADOR DE SATISFACCION

¿Cómo compararía sus ingresos de sus negocios con ingresos del empleo asalariado?		¿Adecuación del ingreso que gana en su negocio?		¿Que tan satisfecho está usted con su negocio?	
Puntaje	Respuesta	Puntaje	Respuesta	Puntaje	Respuesta
10	Mejor	15	Muy bueno	20	Muy satisfecho
5	Lo mismo	10	Bueno	15	Satisfecho
5	Desconoce	5	No muy bueno	10	Ni satisfecho ni insatisfecho
0	Peor	5	Desconoce	5	Insatisfecho
		0	Malo	0	Muy Insatisfecho

Como se muestra en la Tabla V-4, la abrumadora mayoría de microempresarios parece estar satisfecho con sus negocios - solamente el 18.5 por ciento estuvo clasificado como insatisfecho y el 4.9 por ciento como muy insatisfecho. Los hombres estaban algo más satisfechos con sus negocios que las mujeres. Los microempresarios de la costa expresaron considerablemente una mayor satisfacción con sus negocios que aquellos de las otras dos regiones. Los microempresarios en el sector productivo estaban algo menos satisfechos con sus negocios que aquellos en los otros dos sectores.

TABLA V-4: GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA MICROEMPRESA, POR GÉNERO REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Indicador de Satisfacción	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Muy satisfecho	37.4%	34.5%	39.6%	29.2%	24.9%	37.0%	33.5%	36.6%	36.1%
Satisfecho	41.8	39.1	40.1	41.2	44.9	41.7	42.4	39.3	40.5
Insatisfecho	16.4	20.9	16.6	22.1	22.8	17.6	18.3	18.9	18.5
Muy Insatisfecho	4.4	5.5	3.6	7.5	7.4	3.7	5.9	5.1	4.9
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PERCEPCIONES DEL FUTURO

Naturalmente, uno esperaría las respuestas positivas reportadas arriba también se reflejen en las actitudes acerca del futuro del negocio.

EL FUTURO PERCIBIDO DEL NEGOCIO

La mayoría de microempresarios es optimista sobre el futuro de sus negocios: 69.1 por ciento dijeron que ellos piensan que el futuro será bueno o muy bueno (Tabla V-5). Otro 19.9 por ciento dijo que los negocios se mantendrían igual y sólo 5.7 por ciento dijeron que las cosas se pondrían peores.

El género juega un papel pequeño en la percepción del futuro de los negocios, aunque las mujeres tuvieron mayor probabilidad de decir que las futuras perspectivas para sus negocios eran buenas a muy buenas y un porcentaje más grande de hombres esperaba que su futuro sea malo.

Las diferencias regionales continuaron. Los encuestados de la Costa más frecuentemente que los de las otras dos regiones dijeron que el futuro será bueno o muy bueno. Los encuestados de la Sierra y Oriente percibieron con mayor frecuencia las perspectivas futuras para su negocio como "malas".

El sector económico en el cual el negocio operó pareció no tener impacto en las percepciones acerca del futuro.

TABLA V-5: FUTURO PERCIBIDO DEL NEGOCIO POR GÉNERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO

Futuro percibido del Negocio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Muy bueno	18.4%	19.5%	20.6%	15.3%	18.1%	18.7%	18.6%	19.1%	18.9%
Bueno	49.4	51.2	52.5	45.6	43.1	49.1	48.1	51.4	50.2
Igual que ahora	20.4	19.1	18.5	22.8	18.7	20.8	21.0	19.0	19.9
Malo	6.5	4.8	3.8	9.5	11.6	6.4	6.6	5.1	5.7
No sabe, NR	5.2	5.4	4.6	6.7	8.5	5.0	5.7	5.3	5.3
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

LA ACTITUD HACIA CONTINUAR EL NEGOCIO

Quizás sea más iluminante los sentimientos de los empresarios sobre lo que les gustaría hacer con sus negocios en el futuro. A más del 70 por ciento de los microempresarios les gustaría expandir sus negocios y otro 12.2 por ciento estarían contentos de continuarlos como están (Tabla V-6). Sólo 13.9 por ciento dijo que les gustaría abandonar su negocio actual; la mayoría de éstos, sin embargo, escogerían empezar otro negocio en lugar de buscar empleo asalariado.

Era ligeramente más inclinado que las mujeres quisieran extender sus negocios que los hombres. Se nota también menor inclinación a que las mujeres quisieran dejar sus negocios, por una posición asalariada o para empezar un nuevo negocio. Esto puede reflejar menos oportunidades económicas para las mujeres.

Las diferencias regionales no eran tan pronunciadas; había sólo ligeras diferencias entre los encuestados por lo que se refiere a sus actitudes hacia mantener sus negocios. Igualmente, había diferencias menores, entre los sectores económicos principales en su voluntad para continuar una microempresa.

TABLA V-6: PREFERENCIAS DE TRABAJO POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONOMICO

Preferencia para el Futuro	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Dejar negocio por empleo asalariado	3.2%	2.6%	2.3%	4.1%	3.8%	2.8%	3.3%	2.8%	2.9%
Dejar el negocio para empezar otro	12.5	9.2	11.0	10.9	13.2	13.7	10.9	9.7	11.0
Continuar el negocio tal como está	12.5	11.8	10.9	14.9	13.0	14.3	11.1	11.6	12.2
Expandir este negocio	68.5	72.8	72.8	65.8	65.7	65.6	71.0	72.6	70.5
No sabe, NR	3.3	3.6	3.0	4.3	4.4	3.6	3.7	3.3	3.4
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

INDICADOR DE OPTIMISMO

Combinando y asignando puntajes a las respuestas de optimismo sobre el futuro - las expectativas sobre el negocio y el compromiso de encuestados para continuar el negocio—se crea un indicador de optimismo general. Una manera de hacer esto puede ser vista en la Tabla V-7.³³

TABLA V-7: VALORES NUMERICOS PARA CONSTRUCCION DEL INDICADOR DE OPTIMISMO

Expectativas del Futuro del Negocio		Interés Personal en el Futuro	
Puntaje	Respuesta	Puntaje	Respuesta
15	Muy buena	15	Expandir negocio
10	Buena	10	El negocio continua tal como está
5	Igual que ahora	5	Comenzar diferente negocio
5	Incierta	5	Incierto
0	Mala	0	Buscar empleo asalariado

La agregación de los puntajes de un encuestado produce un único índice de optimismo, con un puntaje que va de 0 (menos optimista) a 30 (el mas satisfecho). Estos puntajes fueron agrupados y entonces se clasificaron como muy optimista, optimista y pesimista. Como se muestra en la Tabla V-8, la mayoría aplastante de microempresarios parece estar optimista sobre el futuro de su negocio - casi 60 por ciento estaban muy optimistas sobre el futuro de sus negocios y sólo 11 por ciento fueron clasificados como pesimistas.

TABLA V-8: NIVEL DE OPTIMISMO POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Indicador de optimismo	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Muy optimista	57.3%	61.6%	63.1%	51.6%	51.3%	55.1%	59.5%	61.2%	59.3%
Optimista	30.2	29.0	27.2	34.6	34.3	31.9	28.2	29.0	29.6
Pesimista	12.5	9.4	9.7	13.9	14.4	13.0	12.3	9.8	11.1
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ÉXITO Y CRECIMIENTO

Para probar si los microempresarios fueron exitosos y crecieron o no, el cuestionario incluyó varias preguntas que podrían proveer un indicador empírico (como opuesto a uno meramente de percepción) del éxito y crecimiento. Estas preguntas consistían en averiguar si el empresario ha incrementado el número de trabajadores o empleados, se cambió a un mejor local, mejoró el local existente o compró

³³ Un analista que desear usar puntajes y ponderaciones diferentes lo puede hacer con la base de datos que está disponible en el sitio web de SALTO (www.salto-ecuador.com) usando las preguntas 51, 52, y 123.

equipo y maquinaria mejorada. La hipótesis era que los negocios que eran exitosos tenderían a exhibir señales visibles de incremento de empleo o mejora en el local o el equipo que usaron.

INCREMENTANDO EMPLEADOS

Como se indicó en el Capítulo III, las microempresas ecuatorianas son casi completamente negocios de una persona sola: casi el 70 por ciento de los negocios proporcionaron empleo solamente para el propietario. Además, sólo el 10.8 por ciento habían incrementado empleados desde que se iniciaron y las que habían incrementado empleados lo habían hecho con un promedio de sólo 1.74 nuevos trabajadores. Si se toma el crecimiento del empleo como un indicador empírico de éxito, las microempresas ecuatorianas no han tenido mucho éxito.

ADQUIRIENDO UN MEJOR LOCAL

Muy pocas (2.7 por ciento) de las microempresas se han cambiado a un local nuevo o mejorado (Tabla V-9). Para un número sustancial de microempresas (29.6 por ciento del total), adquirir un local mejorado no era aplicable, dada la naturaleza del negocio—moviéndose de un lugar de trabajo a otro lugar de trabajo, localizada en la calle u otro caso.

Los hombres mostraron una tendencia ligeramente mayor que las mujeres a haberse cambiado a un local mejorado, pero la diferencia fue muy pequeña. Los negocios de la Costa y del sector comercial fueron los menos inclinados de haberse cambiado a locales mejores.

TABLA V-9: NEGOCIOS QUE SE HAN CAMBIADO A UN MEJOR LOCAL POR GÉNERO, REGION, Y SECTOR ECONÓMICO

¿Se ha cambiado a un local nuevo y mejor?	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Si	2.9%	2.5%	2.2%	3.7%	3.7%	3.5%	3.1%	2.1%	2.7%
No	64.0	72.1	65.7	71.8	76.3	62.3	79.4	66.3	67.8
No aplicable	33.1	25.4	32.2	24.5	20.0	34.2	17.5	31.6	29.6
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

MEJORANDO UN LOCAL EXISTENTE

Un porcentaje ligeramente más alto de negocios ha hecho mejoras a sus locales existentes, pero el número de microempresarios que informan haberlo hecho fue todavía muy pequeño (Tabla V—10).

Las mujeres mostraron una tendencia ligeramente mayor que los hombres a haber hecho mejoras en sus locales de trabajo. Otra vez, las empresas de la Costa eran menos inclinados a haber hecho tales mejoras. Las empresas en el sector productivo fueron menos inclinados que aquellas en servicios o comercio a haber hecho mejoras en sus locales.

TABLA V-10: NEGOCIOS QUE HAN MEJORADO SU LOCAL ACTUAL POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

¿Ha mejorado su local actual?	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Si	6.2%	6.8%	5.7%	8.0%	8.2%	7.2%	5.5%	6.5%	6.5%
No	60.8	68.4	62.4	68.1	72.0	59.1	77.1	62.3	64.4
No aplicable	32.9	24.8	31.9	23.9	19.7	33.7	17.4	31.2	29.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

COMPRA DE UN EQUIPO NUEVO

Un número ligeramente mayor de microempresarios había comprado un equipo nuevo o mejor equipo durante el pasado año (Tabla V-11). Casi un cuarto de las empresas - principalmente en los sectores de servicios y comercio - informaron que ellos no usaban equipo o maquinaria en sus negocios.

Los hombres mostraron una tendencia mayor a haber comprado equipo o maquinaria. Los negocios en el sector de comercio fueron menos inclinados a haber comprado equipo o maquinaria que aquéllos en los servicios o producción. Algo sorprendente, los negocios en el sector de servicios fueron los más inclinados a haber invertido en nuevo equipo. No había virtualmente ninguna diferencia regional.

TABLA V-11: NEGOCIOS QUE HAN COMPRADO NUEVO EQUIPO O MAQUINARIA POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

¿Ha comprado nuevo equipo o maquinaria?	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Si	8.1%	5.6%	6.9%	6.9%	6.7%	10.2%	9.7%	4.4%	6.9%
No	66.2	71.4	67.2	71.4	73.7	67.3	79.0	65.6	68.6
No aplicable	25.7	23.1	25.9	21.7	19.6	22.5	11.3	30.0	24.5
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

INDICADOR GENERAL DE ÉXITO

Al combinar y asignar puntajes a las respuestas sobre varias medidas empíricas de crecimiento³⁴ se crea un indicador global de éxito. Una manera de hacer esto se puede ver en la Tabla V-12.³⁵

³⁴ A los encuestados se les asignó un puntaje en base al número de empleos incrementados, adquisición de un mejor local, mejoramiento de su local actual y adquisición de herramientas y equipo.

³⁵ Un analista que desear usar puntajes y ponderaciones diferentes lo puede hacer con la base de datos que está disponible en el sitio web de SALTO (www.salto-ecuador.com) usando las preguntas 51, 52, y 123.

TABLA V-12: VALORES NUMÉRICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL INDICADOR DE CRECIMIENTO

Cambio en número de empleados		Inversión física para mejorar el negocio (local nuevo o mejorado, compra de equipo o maquinaria)	
Puntaje	Incremento de Empleados	Puntaje	Respuesta
20	Más de 7.5	10	Si
15	5.1 a 7.5		
10	2.6 a 5.0		
5	.6 a 2.5	0	No
0	0 a .5		
-5	Se redujeron número de empleados		

Al añadir los puntajes de un encuestado se produce un índice único de crecimiento, con un puntaje extendiéndose desde—5 (el crecimiento negativo) a 40 (el crecimiento más alto). Estos puntajes fueron agrupados, y luego clasificados como de alto crecimiento, crecimiento moderado, crecimiento bajo, ningún crecimiento y crecimiento negativo.

Como se puede ver en la Tabla V-13, la vasta mayoría de microempresas (82.3 %) no presentaba crecimiento. Solamente el 12.8 por ciento de las microempresas mostraron algún crecimiento en y la mayoría de éstas presentaron un crecimiento bajo.

TABLA V-13: DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS POR INDICADORES DE CRECIMIENTO POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Indicador del crecimiento	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Crecimiento alto	0.8%	0.6%	0.5%	1.0%	0.6%	1.1%	0.7%	0.4%	0.7%
Crecimiento moderado	2.3	2.0	2.0	2.4	2.7	2.5	2.4	1.9	2.1
Crecimiento bajo	10.8	9.1	9.1	11.6	13.1	12.4	11.7	8.2	10.0
Ningún crecimiento	79.7	85.3	83.4	80.0	80.5	79.2	74.9	86.3	82.3
Crecimiento negativo	6.5	3.1	4.9	5.1	3.1	4.8	10.2	3.2	4.9
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Había diferencias menores en el crecimiento por género, región y sector. Los negocios de propietarios hombres mostraron ligeramente más crecimiento que aquéllos de mujeres (aunque también más casos de crecimiento negativo). Los negocios de la Costa desplegaron ligeramente menos crecimiento que los de las otras dos regiones. Los negocios en el sector productivo fueron más inclinados a exhibir crecimiento negativo que aquéllos en servicios o comercio.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los microempresarios ecuatorianos están generalmente satisfechos con sus negocios y están comprometidos a ser microempresarios. Hay poca indicación de que fueron forzados a llegar a ser microempresarios debido a la falta de otras oportunidades; la mayoría aplastante de microempresarios escogió empezar sus propios negocios debido a un deseo de más independencia o porque percibieron una oportunidad para ganar más. Hay también poca indicación de que abandonaron sus empresas para buscar empleo asalariado. Además, a la mayoría de los empresarios les gustaría ver sus negocios crecer en lugar de cambiar empleo o permanecer como están. Como resultado, los microempresas parecen representar un segmento estable de la economía en lugar de uno temporal o de transición.

Esta combinación de compromiso a trabajar independientemente y desear que el negocio crezca es importante para las instituciones de microfinanzas que contemplan prestar a los microempresarios. Los prestatarios que tienen sentimientos fuertemente positivos sobre sus negocios, son optimistas sobre el futuro y están comprometidos a ver sus negocios crecer constituyen mejores riesgos de crédito que aquéllos que formaron un negocio debido a una falta de oportunidades, son pesimistas sobre el futuro y preferirían tener empleo asalariado. El gran número de empresarios que dicen que les gustaría ver a sus negocios crecer sugiere que las instituciones de microfinanzas tienen un gran mercado potencial financiando actividades empresariales crecientes.

Sin embargo, aunque los encuestados expresaron niveles altos de satisfacción y optimismo, muy pocas microempresas demostraron el tipo de mejoras o crecimiento que uno asociaría con el éxito o negocios crecientes. Esta aparente contradicción necesita ser considerada cuidadosamente por las instituciones de microfinanzas que buscan expandir sus carteras - la ausencia de indicaciones de crecimiento podría significar un sector estancado con pocas perspectivas para el crecimiento en la ausencia de otros cambios fundamentales en las microempresas y sus mercados. La aparente falta de crecimiento lo hace importante que el gobierno y los donantes aprendan más sobre las restricciones que las microempresas enfrentan y que desarrollen más efectivas estrategias para enfrentar estas restricciones. Entender estos problemas requiere un análisis más profundo que el que puede ser proporcionado por este amplio estudio; requeriría probablemente un acercamiento subsector por subsector.

VI. PRINCIPALES PROBLEMAS COMERCIALES Y NECESIDADES

El crédito, la capacitación y la asistencia técnica son las herramientas para resolver problemas; sin embargo, no todos los problemas pueden resolverse por cualquiera de estas herramientas. La extensión en la cual un microempresario responderá a las ofertas de crédito, capacitación o asistencia técnica dependerá de la percepción de los problemas que enfrenta y la adecuación de la herramienta para resolver estos problemas. Es por consiguiente importante para los donantes, el Gobierno de Ecuador y las instituciones de microfinanzas entender los problemas que los microempresarios enfrentan, sus percepciones de estos problemas, y la "bondad del ajuste" entre los servicios ofrecidos y los problemas como son percibidos por el microempresario.

PRINCIPALES PROBLEMAS PERCIBIDOS

APRECIACIÓN GLOBAL

Se preguntó a los encuestados lo que ellos consideraron los dos problemas mayores que ellos enfrentaron al operar sus negocios. Un número sustancial - 22.5 por ciento - dijeron que ellos no enfrentaron ningún problema mayor en absoluto (Tabla VI-1). De aquéllos que respondieron, la mayoría de los problemas mencionados entró en dos categorías generales—condiciones de mercado y problemas financieros. Los problemas del mercado y competencia fueron mencionados por el 63.8 por ciento de aquéllos que mencionaron un problema por lo menos como el problema más importante o como el segundo problema más importante. Los problemas financieros fueron mucho menos significativos para los encuestados; sólo el 36.7 por ciento de los que mencionaron al menos un problema dieron una contestación que podría ser clasificada como una indicación de un problema con las finanzas - como el más importante o como el segundo problema más importante que ellos enfrentaron.

TABLA VI-1: LOS DOS MÁS IMPORTANTES PROBLEMAS ENFRENTADOS POR MICROEMPRESARIOS

Tipo de Problema	Más importante	Segundo más importante	TOTAL	%
Mercados y competencia	174 221	53 575	227 796	63.8
Financieros	94 869	36 094	130 963	36.7
Ubicación y servicios	20 624	13 535	34 159	9.6
Insumos y suministros	13 410	12 091	25 501	7.1
Maquinaria y herramientas	8 579	6 499	15 078	4.2
Autoridades y regulaciones	8 680	4 469	13 149	3.7
Transporte	4 338	2 751	7 089	2.0
Infraestructura urbana	1 936	1 405	3 341	0.9
Personal	1 143	1 444	2 587	0.7
Técnicos y dirección	966	535	1 501	0.4
Otros	28 510	14 940	43 450	12.2
TOTAL	357 276	147 338	504,614	

Nota: La sumatoria de los porcentajes es mayor que 100 debido a las respuestas múltiples.

Un análisis del número de encuestados que dicen que ellos no enfrentaron ningún problema mayor y el primero, o más importante, problema citado por aquéllos que tienen un problema revela diferencias

significativas de género, diferencias regionales y sectoriales en las percepciones de los problemas enfrentados por los microempresarios en el país.

Los hombres percibieron mayores problemas con los mercados y competencia que las mujeres; ellas percibieron más problemas financieros que los hombres (Tabla VI-2). Al principio, el nivel alto de problemas “relacionados con finanzas” parecería contra intuitivo porque muchos, si no la mayoría, de las instituciones de microfinanzas que operan en Ecuador enfocan sus servicios financieros a las empresarias mujeres. Sin embargo, un problema con finanzas no significa "ausencia de crédito." La información anecdótica recogida durante las entrevistas sugiere que las mujeres propietarias de negocios tienden a ocupar nichos de mercado especializado o estrecho en los cuales había poca o ninguna competencia - incluso en las actividades en las cuales la experiencia global es una gran ventaja en la competencia. Una mujer que preparaba los almuerzos para la venta informó no tener ninguna competencia. La razón era que ella sólo vendía estos almuerzos para las cuadrillas de trabajadores de su vecindario que estaban ocupados en proyectos de construcción: era un compromiso previo y nadie más compitió en ese negocio.

Los microempresarios de la Costa más probablemente que sus colegas de la Sierra u Oriente decían que ellos no enfrentaron ningún problema mayor. Los microempresarios costeños también fueron mucho menos inclinados a ver a los mercados y competencia como un problema mayor que los microempresarios de la Sierra y Oriente y más inclinados a decir que enfrentaron problemas con finanzas. Los microempresarios de la Sierra percibieron un problema mucho mayor con los mercados y la competencia que los microempresarios en las otras dos regiones.

Los microempresarios en el sector de servicios percibieron problemas mayores con los mercados y la competencia que aquéllos en la producción o el comercio. Algo sorprendente, aquellos en el comercio fueron menos inclinados a mencionar mercados y competencia como sus problemas principales y percibieron un problema mucho mayor con las finanzas que sus colegas en los otros sectores. De nuevo, este alto nivel de problemas “relacionados con finanzas” aparece contra intuitivo porque muchas, si no la mayoría, de instituciones de microfinanzas que operan en el Ecuador se enfocan en el sector del comercio para los servicios financieros, pero los servicios financieros no necesariamente significan crédito.

TABLA VI-2: EL PROBLEMA MÁS IMPORTANTE ENFRENTADO POR GÉNERO REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Problema más importante	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Ninguno	21.8%	23.4%	26.7%	14.1%	16.0%	24.3%	20.0%	22.6%	22.5%
Mercados y competencia	39.8	35.4	30.7	52.4	44.5	40.8	39.2	35.9	37.8
Financieros	18.3	23.2	24.0	13.8	11.8	12.7	18.9	24.8	20.6
Ubicación y servicios	4.0	5.0	4.3	4.9	4.3	6.4	4.6	3.5	4.5
Insumos y suministros	3.0	2.8	2.4	3.9	4.8	1.8	3.6	3.2	2.9
Maquinaria y herramientas	2.3	1.3	2.0	1.6	1.6	3.0	4.3	0.5	1.9
Autoridades y regulaciones	2.5	1.1	2.1	1.4	1.4	2.4	1.0	1.9	1.9
Transporte	1.3	0.5	1.0	0.8	0.6	1.4	0.7	0.8	0.9
Infraestructura urbana	0.5	0.4	0.5	0.3	1.7	0.5	0.6	0.3	0.4
Técnicos y dirección	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.3	0.3	0.1	0.2
Personal	0.2	0.3	0.1	0.5	0.5	0.3	0.7	0.1	0.2
Otros	6.1	6.3	6.1	6.0	12.4	6.0	6.2	6.3	6.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

MERCADOS Y COMPETENCIA

Desagregando las respuestas individuales a la pregunta general de los problemas importantes proporciona una buena idea de los tipos específicos de los problemas que los encuestados encontraron. De aquéllos que mencionaron mercados y competencia como su problema principal, la mayoría (75 por ciento) dijeron que ellos enfrentaron mucha competencia - que había demasiados vendedores de productos similares en el mercado (Tabla VI-3). El segundo problema que ellos percibieron era que había muy pocos compradores en un mercado atestado.

Las percepciones eran similares para hombres, mujeres y para empresarios en todas las tres regiones con una variación muy pequeña.

Había algunas diferencias entre empresarios en sectores económicos diferentes. Empresarios en el sector productivo percibieron un problema mayor con una demanda limitada y un problema mayor con la existencia de productos más baratos en el mercado que los empresarios en los otros dos sectores. La afluencia de bienes manufacturados - especialmente artículos de uso doméstico y juguetes - de países como China ha aumentado la competencia para empresas que producen bienes de baja calidad para el mercado local. Como un empresario que hacía muñecas tradicionales dijo: “¿Cómo puedo competir con muñecas hechas en China que sólo cuestan un dólar en los mercados locales si ellas inclusive hablan?” Las empresas del sector de producción enfrentaron más problemas con la competencia de las importaciones y menos problemas con demasiados competidores que los empresarios en los otros dos sectores.

Los empresarios en el sector comercial percibieron la mayor competencia por tener demasiados vendedores compitiendo. Esto es esperado, como las barreras de entrada son bajas en el comercio pequeño (la inversión inicial baja y los requisitos de habilidades mínimos), significa que esta es usualmente la primera actividad económica de las personas que entran en la economía informal.

TABLA VI-3: PRINCIPALES PROBLEMAS DE MERCADOS Y COMPETENCIA POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Problema Principal para el Negocio, Primera Respuesta	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Demasiada competencia, muchos vendedores y productos que compiten	75.1%	74.8%	74.0%	76.1%	74.4%	75.7%	61.8%	79.6%	75.0%
Poca demanda, pocos clientes,	18.9	21.9	21.8	18.0	22.3	19.9	28.7	17.0	20.2
Productos competidores más baratos	3.5	1.9	2.2	3.5	1.6	2.8	5.9	1.6	2.8
Productos manufacturados locales	0.2	0.1	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1
Otros problemas de mercadeo	2.4	1.4	1.8	2.2	1.8	1.6	3.5	1.6	2.0
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Debe ser notado que ninguno de los mayores problemas de mercadeo como son demasiada competencia o muy pocos clientes - puede ser enfocado efectivamente incrementando el uso del crédito. De hecho, incrementando el suministro de crédito en un mercado que es altamente competitivo o saturado puede tener consecuencias negativas en relación con precios y la habilidad para vender artículos.

La dolarización de la economía³⁶ ha afectado tanto el sector de producción como el de comercio. Los productores experimentaron una mayor competencia cuando los artículos hechos en el extranjero se volvieron más competitivos en precios. Los vendedores comerciales son afectados en la medida en que los artículos que ellos venden no son tan atractivos en el comercio fronterizo. Los vendedores en ambas fronteras norte y sur del Ecuador (con Colombia y con el Perú) experimentaron un declive significativo en las ventas cuando los productos ecuatorianos se volvieron más costosos. Un número sustancial de locales en la mayoría de mercados de los pueblos fronterizos fueron cerrados debido a la reducción en el comercio de frontera.

PROBLEMAS FINANCIEROS

La falta de fondos para financiar la inversión o las operaciones continuas era el principal problema financiero informado por los microempresarios (Tabla VI-4). Esto podría indicar que los negocios no son capaces de generar suficiente ingreso y ganancias para financiar el crecimiento y expansión, o que la falta de financiamiento (específicamente el crédito) es una restricción importante. Hay varios indicadores, sin embargo, de que el problema financiero enfrentado por los microempresarios tiene que ver más con las ventas, ingresos y menos con una falta de acceso al crédito.

Primero, la dificultad para obtener el crédito fue mencionado como un primer o segundo problema mayor por sólo el 23.7 por ciento de encuestados (12.3 por ciento dijeron que la falta de acceso al crédito era el problema principal y 11.4 por ciento dijeron que la falta de acceso al crédito fue el segundo problema mayor que ellos enfrentaron). Segundo, para aquéllos que citaron una falta de fondos para inversión u operación como el problema principal, el segundo problema que la mayoría frecuentemente citó se relacionaba con la competencia y los mercados, no a una falta de crédito - 48.6 por ciento citó la competencia excesiva con muchos productos similares compitiendo o la pequeña demanda y demasiado pocos clientes como segundo problema principal que ellos enfrentaron. La falta de crédito se mencionó como el segundo problema por sólo 1.5 por ciento de encuestados que informaron falta de fondos por la inversión y operación como el problema primario.

La incapacidad para acceder al crédito fue mencionado como un problema más para hombres que para las mujeres³⁷ y fue percibido como un problema mayor en la Costa que en la Sierra u Oriente. Los empresarios en el sector comercial percibieron menos el problema de obtener crédito que aquéllos en los servicios o producción, quizás porque muchos programas de microfinanzas se enfocaron en el sector comercial.

El problema de tener que extender el crédito a los clientes afecta a los empresarios mujeres más que a los hombres. Esto parece ser más un problema en el Oriente y en la Sierra más que en la Costa y afecta a aquéllos en el comercio mucho más que aquéllos en la producción o servicios.

TABLA VI-4: PRINCIPALES PROBLEMAS DE FINANCIAMIENTO ENFRENTADOS POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Problema Principal del Negocio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Falta de inversión para fondos u operaciones	80.1%	81.9%	81.0%	81.5%	75.9%	81.2%	81.7%	80.8%	81.0%

³⁶ Ecuador dolarizó su economía en el 2000 en respuesta a la crisis financiera y bancaria de 1999—2000.

³⁷ Estas respuestas no revelan si la incapacidad para acceder al crédito es una percepción por parte de los empresarios o realmente el resultado de que les ha sido negado el crédito. Una hipótesis podría ser que, con el enfoque de muchos donantes e instituciones microfinancieras en proporcionar crédito a mujeres, estas no enfrentan los mismos problemas accediendo al crédito que los hombres.

Problema Principal del Negocio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
No se puede obtener crédito	13.8	9.2	12.9	6.1	7.8	13.0	13.7	10.4	11.4
Tiene que extender crédito al cliente	3.3	6.9	4.8	6.5	12.1	1.6	2.0	6.9	5.2
Ingresos o margen de contribución es bajo	0.8	0.9	0.5	2.2	1.3	0.7	1.2	0.8	0.8
Las tasas de interés son muy altas	0.1	0.0	0.1	0.1	0.6	0.0	0.1	0.1	0.1
Otros problemas financieros	2.0	1.1	0.9	3.7	2.4	3.6	1.3	1.0	1.5
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La falta de fondos puede ser una restricción seria al éxito del negocio para los microempresarios ecuatorianos, pero las respuestas a las preguntas sobre sus mayores problemas sugieren que el problema tiene que ver más con la incapacidad para generar suficientes ventas y la rentabilidad del negocio que con una falta de acceso al crédito.

DEMANDA Y COMPETENCIA

LAS PERCEPCIONES SOBRE LA DEMANDA

Los entrevistados fueron preguntados por su percepción de la demanda por sus productos y servicios (Tabla VI-5). Globalmente ellos tendieron a ser sorprendentemente positivos en sus respuestas. Las mujeres tendieron a ser un poco más optimistas sobre su habilidad de vender más: 67.7 comparado con 63.7 por ciento para hombres.

Los microempresarios en la Costa fueron notablemente más optimistas con respecto a su habilidad para vender más: 72.3 por ciento comparado a 52.3 por ciento de la Sierra y sólo 47.8 en el Oriente.

TABLA VI-5: PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS POR GÉNERO REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Percepción de Demanda	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Podría vender mucho más	46.3%	49.7%	53.2%	37.4%	33.2%	41.9%	50.0%	49.9%	47.9%
Podría vender un poco más	17.4	18.0	19.1	14.9	14.6	16.4	16.4	18.7	17.7
No podría vender más, el mercado es pequeño	30.6	29.4	23.6	42.8	46.0	32.4	29.6	29.1	30.0
Otro	1.1	0.5	0.7	1.0	1.2	1.6	0.9	0.4	0.8
No sabe, NR	4.6	2.5	3.4	3.9	5.1	7.7	3.2	1.9	3.6
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Los microempresarios en el comercio tendían a ser muy optimistas (68.6 por ciento) comparado con aquéllos en la producción (66.4 por ciento) y los servicios (58.3 por ciento). Este resultado fue algo sorprendente. Generalmente, se esperaría que la facilidad de entrada fuera más grande en el comercio,

para que pudieran iniciar operaciones las empresas más fácilmente y/o podrían expandirse. Por lo tanto, sería lógico esperar que la oferta pudiera exceder la demanda local más rápidamente para el comercio que para los otros dos sectores.

DIFICULTADES EN LAS VENTAS

Dados los resultados informados arriba, respuestas opuestas a las esperadas se obtuvieron a la pregunta sobre las dificultades en ventas (Tabla VI-6). Un tanto sobre el 30 por ciento de ambos hombres y mujeres informó tener dificultades al vender sus productos. Los resultados variaron por región: 27.6 por ciento de la Costa, 39.5 por ciento de la Sierra, y 44.7 por ciento en el Oriente informaron dificultad. Las empresas en el sector de la producción tendieron a reportar más dificultad que los del comercio o los servicios.

TABLA VI-6: LOS MICROEMPRESARIOS TIENEN O NO DIFICULTAD DE VENDER POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Tiene dificultad al vender productos	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Si	32.8%	30.4%	27.6%	39.5%	44.7%	32.4%	36.2%	29.8%	31.7%
No	66.0	68.2	71.3	58.6	54.5	66.5	62.5	68.8	67.0
No sabe, NR	1.2	1.4	1.1	1.9	0.9	1.1	1.3	1.5	1.3
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

INTENSIDAD Y TENDENCIAS DE LA COMPETENCIA

A pesar de su optimismo sobre las ventas, la mayoría de microempresarios informaron niveles altos de competencia (Tabla VI-7). Cincuenta y nueve por ciento de las mujeres informaron tener mucha competencia, comparado con 66 por ciento de los hombres. La percepción de competencia es más alta en la Sierra y en Oriente - aproximadamente 70 por ciento informaron tener mucha competencia, comparado con menos del 60 por ciento de la Costa. No hay mucha diferencia en los niveles informados de competencia por sectores.

TABLA VI-7: PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Intensidad de la Competencia	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Mucha	66.1%	59.2%	58.7%	71.5%	68.8%	63.2%	60.0%	63.8%	62.9%
Poca	31.6	37.9	38.8	26.0	27.4	34.3	37.3	33.7	34.6
No sabe, NR	2.3	2.8	2.5	2.5	3.8	2.5	2.7	2.5	2.5
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Los entrevistados también fueron preguntados sobre su punto de vista sobre las tendencias de la competencia y los resultados siguieron el mismo patrón de las respuestas a la pregunta anterior. (Tabla VI-8). Los hombres probablemente más que las mujeres creían que la competencia había aumentado. Los microempresarios de la Costa, con menor probabilidad (35 por ciento) que los de la Sierra y del Oriente (51 por ciento), pensaban que la competencia había aumentado. No había diferencias grandes por el sector económico.

TABLA VI-8: PERCEPCIONES DE LAS TENDENCIAS DE LA COMPETENCIA POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO

Tendencia de la Competencia Durante los Últimos 12 Meses	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Ha aumentado	43.7%	37.3%	35.4%	51.4%	51.2%	41.9%	39.3%	40.7%	40.7%
Permanece igual	37.5	38.7	42.6	29.2	27.8	36.7	40.6	37.9	38.1
Ha disminuido	12.1	10.5	12.1	10.1	7.9	11.6	12.8	10.8	11.4
No aplicable, Negocio menos de 1 año	5.3	11.7	8.5	7.6	10.7	8.1	5.6	9.3	8.3
No sabe, NR	1.3	1.7	1.4	1.7	2.5	1.6	1.8	1.4	1.5
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PRINCIPALES COMPETIDORES

Los competidores principales para los microempresarios en el Ecuador son otros microempresarios y los vendedores de la calle (Tabla VI-9). Los negocios medianos y grandes no parecen competir en los mismos mercados de los microempresarios.

Algo sorprendente, sobre todo considerando las quejas sobre artículos extranjeros baratos, importaciones legales de contrabando no fueron vistos como mayor competencia. La mayoría de microempresarios, sin embargo, tienden a ocupar nichos de mercado especializados que pueden aislarse de la competencia excesiva de las importaciones. Los vendedores en el sector comercial son quizás los más aislados porque ellos pueden cambiar de artículos fácilmente para responder a la cambiante demanda - la fuente de artículos no es particularmente importante. Los servicios están también aislados de la competencia extranjera porque operan casi exclusivamente dentro de la economía local. Los productores, por otro lado, enfrentan competencia de los artículos importados.

TABLA VI-9: PRINCIPALES COMPETIDORES

Principales Competidores	Primera Respuesta	Segunda Respuesta	Tercera Respuesta	Total de Respuestas	%
Otras microempresa	381 905	0	0	381 905	82.8
Vendedores ambulantes	32 511	51 448	6 868	90 827	19.7
Empresas medianas o grandes	22 477	25 563	0	48 040	10.4
Contrabando	4 976	6 434	1 738	13 148	2.9
Otro	7 564	3 021	281	10 866	2.4
Importadores legítimos	3 983	5 092	1 637	10 712	2.3
Cochineros	363	1 158	791	2 312	0.5
No sabe, NR	7 402	118	41	7 561	1.6
TOTAL	461 181	92 834	11 356	565 371	122.6

LAS MICROEMPRESAS EN EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO³⁸

La mayoría de microempresas no serán directamente afectadas por el nuevo tratado de libre comercio. Para la mayor parte, las microempresas operan en la economía local, con pocos insumos importados y pocas exportaciones.

IMPACTO EN LOS INSUMOS Y SUMINISTROS

Las microempresas en el sector comercial—que suman el 55 por ciento de todas las microempresas urbanas—son rápidas en adoptar nuevos productos y se pueden realmente beneficiar de la disponibilidad mayores artículos para la venta y los costos reducidos de mercancía si el comercio más libre proporciona un suministro más abundante de artículos importados más baratos.

Las microempresas en el sector de servicios también se podrían beneficiar de un más amplio rango de productos disponibles para usar en sus negocios. Ellos también pueden beneficiarse de los más bajos precios en los suministros importados.

Los negocios del sector productivo se pueden beneficiar de un mayor acceso de insumos de superior calidad al más bajo costo, como resultado de la reducción de barreras de comercio a las importaciones.

IMPACTO EN LAS VENTAS

Los artículos más baratos bien podría tener un impacto negativo en los negocios de ventas en el sector productivo; los consumidores y microempresas en los sectores de comercio y servicio son capaces de comprar artículos importados al más bajo costo. Particularmente vulnerables son las industrias de la artesanía tradicional y artículos y productos de los hogares. Los artículos de buena calidad producidos por muchas microempresas ecuatorianas pueden enfrentar una competencia significativamente aumentada como resultado de la liberalización del comercio.

Las microempresas en el sector de servicio deben sentir pocos efectos negativos del tratado de libre comercio porque no pueden importarse servicios fácilmente. El aumento en artículos importados que es inclinado a resultar de regímenes de comercio liberalizado no constituirá competencia en este sector.

El sector del comercio no experimentará un aumento en la competencia como un impacto directo de la liberalización—los vendedores simplemente tendrán una mayor variedad de productos para vender. Sin embargo, la mayor variedad de productos disponibles para el consumidor a través de las casas de importación puede exacerbar la tendencia actual hacia la expansión de centros comerciales y grandes locales de vendedores perjudicando a los vendedores especializados pequeños en las ciudades y los pueblos más grandes. Los microempresarios en los negocios que comercian con frutas frescas, verduras y otros productos que tienden a no entrar en el comercio internacional serán menos afectados por la liberalización del comercio.

IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES

Las microempresas no participan en ningún grado significativo en el mercado de exportación. Sólo 0.2 por ciento de microempresas venden a los exportadores o tienen artículos que son exportados. Aunque el acuerdo de libre comercio no los ayudará, las microempresas deben sentir poco impacto

³⁸ Tratado de Libre Comercio o TLC.

negativo en el área de exportaciones. La expansión en el mercado de exportación ofrece una perspectiva para la expansión de mercados, pero también lleva riesgos crecientes y una competencia mayor. Las microempresas ecuatorianas tal vez no tengan los recursos y habilidades para entrar en estos mercados con éxito.

LO QUE LAS MICROEMPRESAS NECESITAN PARA CRECER Y PROSPERAR

PERCEPCIÓN DE LA NECESIDAD

Sólo el 82 por ciento de encuestados pudieron identificar la necesidad más importante de sus negocios para crecer y prosperar (Tabla VI-10). Entre aquéllos que respondieron, el crédito para materias primas e inventario se vio como la necesidad más importante. Mejores espacios y mejores equipos arrojaron respuestas similares y si se consideran juntas, fueron la segunda mayor necesidad importante. Más inventarios y productos clasificaron en tercer lugar, seguidos por el crédito para maquinaria, herramientas y equipo. La necesidad de mejores habilidades de dirección y de producción y tecnología fueron mencionadas solo infrecuentemente.

La mayoría de las respuestas indican un problema con el financiamiento: la necesidad de mejor equipo o espacio, por ejemplo, o la necesidad de más productos e inventario se puede interpretar como una necesidad de los recursos financieros para adquirirlos. Es difícil de determinar si esto indica o no una baja demanda y ventas y un fracaso del negocio para generar los ingresos suficientes, o la restricción del acceso inadecuado a los recursos financieros para aprovechar las oportunidades de crecimiento.

TABLA VI-10: QUE ES LO MÁS NECESARIO PARA CRECER Y PROSPERAR

Las más importantes necesidades del negocio	Más importante	Segundo más importante	Tercero más importante	TOTAL	
				Respuestas	%
Más o mejor equipo	31 384	10 875	3 469	45 728	12.0
Más o mejor espacio	44 144	27 216	7 498	78 858	20.7
Mejor acceso a materias primas	12 757	8 785	2 554	24 096	6.3
Más inventario/productos	65 633	41 029	6 842	113 504	29.8
Mejor tecnología de producción	1 348	2 631	926	4 905	1.3
Mejores trabajadores	868	1 670	676	3 214	0.8
Mejor presentación o empaque	3 602	5 563	1 807	10 972	2.9
Crédito para inventario o materias primas	151 388	48 056	9 513	208 957	54.9
Crédito para maquinaria, herramientas y equipo	46 591	27 386	6 447	80 424	21.1
Capacitación	2 874	4 923	4 261	12 058	3.2
Asistencia técnica o asesoría	1 187	2 076	2 191	5 454	1.4
Pagar la deuda	4 224	2 252	1 513	7 989	2.1
Mejor promoción, aumento fuerzas de ventas, más canales	5 420	4 258	2 997	12 675	3.3
Transporte	9 297	5 325	1 873	16 495	4.3
TOTAL	380 717	192 045	52 567	625 329	164.3

Hay diferencias mayores en las más importantes necesidades percibidas entre hombres, mujeres y entre los sectores económicos (Tabla VI-11). Las diferencias entre las regiones son menos pronunciadas.

Es más inclinado que los hombres vean la necesidad de mejorar equipo y la necesidad de crédito para mejorar equipo, herramientas y maquinaria que las mujeres. Las mujeres, por otro lado, están más inclinadas que los hombres a ver una necesidad de más inventario o productos, crédito para comprar inventario y productos y más o mejores locales.

Las diferencias entre los sectores económicos son verdaderamente significativas. Es mucho más inclinado que los microempresarios en el sector del comercio vean una necesidad de más inventario, productos y expresan una necesidad de crédito para comprar inventario y productos que los microempresarios en los otros dos sectores. También es mucho menos inclinado que vean una necesidad de mejorar el equipo o de crédito para comprar maquinaria, herramientas y equipo. Esto podría explicar parcialmente porqué muchos clientes de las instituciones de microfinanzas son comerciantes - ellos tienen una gran necesidad de relativamente pequeños montos de crédito a corto plazo que no requieren un análisis significativo del negocio.

Las empresas en el sector de servicios son los más interesados en mejorar el equipo y obtener el crédito para comprar maquinaria, herramientas, y equipo.³⁹ Las empresas en el sector de la producción tienen un conjunto más general de necesidades con particular énfasis en la materia prima, ampliación de locales y equipo y crédito para mejorarlos.

TABLA VI-11: NECESIDADES MÁS IMPORTANTES, POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO

Necesidad Más Importante del Negocio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Más o mejor equipo	12.3%	6.0%	9.0%	10.1%	9.4%	18.3%	16.9%	2.5%	9.5%
Más o mejor espacio	9.3	14.1	11.2	11.9	11.7	14.1	11.3	10.3	11.5
Mejor acceso a materias primas	4.7	3.5	3.3	5.4	2.0	2.8	5.6	4.2	4.2
Más inventario/productos	14.0	23.1	20.1	15.1	21.3	5.7	6.7	28.2	18.1
Mejor tecnología de producción	0.5	0.3	0.2	0.7	0.6	0.4	1.3	0.1	0.4
Mejores trabajadores	0.5	0.3	0.3	0.5	0.7	0.4	1.2	0.1	0.4
Mejor presentación o empaque	1.1	1.2	1.1	1.2	0.9	1.9	0.8	0.9	1.1
Crédito para inventario o materias primas	32.9	39.4	36.8	34.6	34.4	19.9	31.3	45.1	35.8
Crédito para maquinaria, herramientas y equipo	14.3	6.5	11.5	9.8	10.7	21.3	16.5	3.7	10.8
Capacitación	1.5	0.9	0.9	1.6	2.1	2.0	1.9	0.6	1.2
Asistencia técnica o asesoría	0.6	0.5	0.3	0.9	0.7	0.6	0.7	0.5	0.6
Pagar la deuda	1.8	1.4	0.8	2.7	2.2	3.6	1.0	0.9	1.6
Mejor promoción, aumento fuerza de ventas, más canales	2.3	2.0	1.6	2.9	2.5	2.1	3.9	1.5	2.2
Transporte	4.2	0.9	2.8	2.6	0.8	6.9	0.8	1.4	2.7
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

³⁹ Esto puede ser debido al alto número de empresas de transporte en el sector de servicios.

A pesar del reconocimiento que la competencia y la demanda son las mayores restricciones para el crecimiento de sus negocios, pocos microempresarios expresaron una necesidad de capacitación, asistencia técnica, tecnología mejorada o mejor mercadeo - todas las áreas de mejoría podrían enfocarse a los problemas de baja demanda y alta competencia.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Los problemas principales mencionados por los microempresarios ecuatorianos sugieren que muchas, si no la mayoría, operan en un ambiente altamente competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño. La mayoría de microempresarios enfrenta un ambiente con numerosos vendedores y demanda relativamente baja.

Los donantes y las instituciones de microfinanzas necesitan ser cuidadosos sobre el enfoque en el crédito como una solución a estos problemas. El crédito puede ayudar a productores (y vendedores) a producir y vender más. El crédito también puede ayudar a un productor a fabricar algo con menor costo y a un vendedor a bajar los costos de los artículos vendidos comprando en cantidades más grandes. Pero incrementar la producción y tener un volumen más grande de artículos para vender no necesariamente lleva a ventas más altas, mayores utilidades o a un ingreso mayor en un mercado saturado. En situaciones altamente competitivas, mejorar el diseño del producto, producir o vender en segmentos de mercado diferentes y mejor mercadeo son a menudo las medidas más apropiadas para mejorar el ingreso en vez de producir más o tener más artículos para vender. Los créditos por sí mismos no podrían resultar en mejoras en los medios de sustento para las personas de bajos ingresos.

Las necesidades diferentes y las preocupaciones de la microempresa en sectores económicos diferentes también tienen implicaciones para las instituciones de microfinanzas. En la medida que las necesidades claves son a corto plazo en su naturaleza - principalmente inventario y materias primas— las instituciones de microfinanzas ofrecen productos que se enfocan al corto plazo, las actividades de rotación rápida son relativamente muy adecuadas para los clientes. Esto es particularmente cierto en los negocios del sector comercial. Tanto los propietarios de negocios de servicios como los del sector productivo expresaron una necesidad para mejorar los locales comerciales, el equipo, las instalaciones, lo cual implica una necesidad para financiamiento más grande y de mayor plazo. Las instituciones de microfinanzas necesitan ser capaces de responder a ambas necesidades.

Las percepciones reportadas sobre problemas para obtener créditos deben ser investigadas en relación con la tasa de éxito informada al obtener los préstamos. Ese problema es abordado en el Capítulo VII.

VII. FINANCIANDO LA MICROEMPRESA

PRÁCTICAS GENERALES DE FINANCIAMIENTO

Dos preguntas en el estudio buscaron determinar hasta que punto los microempresarios usan el crédito para la familia y las necesidades del negocio. Los resultados mostraron que los microempresarios no piden prestado habitualmente de las instituciones del sector formal para financiar las necesidades personales o comerciales, sino confían en los recursos personales y el sector informal.

FUENTES DE FONDOS PARA LAS NECESIDADES FAMILIARES

Se preguntó a los encuestados cómo obtendrían fondos para cubrir una necesidad familiar urgente, tal como una de tipo médico u otro de emergencia mayor (Tabla VII-1).

Aproximadamente el 15 por ciento de los encuestados sentían que ellos podrían cubrir tales emergencias de fuentes personales—ahorro o venta de un recurso personal. La mayoría indicó que ellos recurrirían a las fuentes informales de crédito - préstamos de familias, amigos y agiotistas, o anticipos de los clientes y proveedores. Muy pocos, sólo 11 por ciento - dijeron que ellos pedirían prestado a una institución del sector formal.

Las mujeres indicaron que ellas podrían contar menos con ahorros personales y venta de activos personales que los hombres, lo cual puede indicar que las mujeres tienen menos activos o ahorros que los hombres. Las mujeres también dependían más probablemente de la familia y amigos como fuentes de financiamiento en el caso de necesidades familiares urgentes y menos de prestamistas o de fuentes de crédito formales.

• **TABLA VII-1: PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO PERSONAL, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

Fuente de Fondos para Necesidades Familiares Urgentes	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Fuentes Personales									
Ahorros personales	11.9%	10.0%	11.5%	10.0%	10.5%	10.4%	10.1%	11.6%	11.0%
Venta de animales	0.6	0.6	0.6	0.6	1.0	0.5	0.6	0.6	0.6
Venta de otros activos	4.4	3.5	4.6	2.7	2.5	3.6	3.7	4.3	4.0
Crédito Informal									
Préstamo de familiares o amigos	52.0	56.0	55.9	49.8	51.7	50.6	54.6	55.2	53.9
Adelanto de proveedor o cliente	0.8	0.4	0.7	0.4	0.2	0.6	1.3	0.4	0.6
Préstamo de agiotista	11.3	10.4	12.2	8.3	6.0	13.7	10.2	9.8	10.9
Crédito del Sector Formal									
Préstamo de banco/compañía financiera	6.2	5.4	3.1	11.4	9.7	6.9	5.8	5.3	5.8
Préstamo de cooperativa de ahorro y crédito	4.7	4.5	2.3	9.2	10.3	5.8	5.5	3.7	4.6
Préstamo de ONG, fundación	0.6	0.7	0.6	0.7	0.2	0.6	0.6	0.7	0.6
Otro									

Fuente de Fondos para Necesidades Familiares Urgentes	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Otras fuentes	2.6	3.0	2.7	2.8	4.1	3.2	2.4	2.8	2.8
No sabe, NR	4.8	5.6	5.7	4.1	3.8	4.2	5.3	5.6	5.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Quizás el rasgo más llamativo de estas respuestas era el bajo porcentaje de encuestados de la Costa que indicó que ellos accederían al sector formal de crédito - sólo el 6 por ciento de encuestados de la Costa indicaron que ellos obtendrían un préstamo de una institución del sector formal para las necesidades personales, comparadas con 21.3 por ciento en la Sierra y 20.2 por ciento en el Oriente.

FUENTES DE FONDOS PARA LAS NECESIDADES FINANCIERAS INMEDIATAS DEL NEGOCIO

A los encuestados se les preguntó cómo obtendrían fondos para una necesidad empresarial urgente que los requiera inmediatamente (Tabla VII-2). Reconociendo que requerirían fondos de una fuente externa, la mayoría de encuestados indicaron que ellos obtendrían los fondos de las fuentes de crédito informales: 43.0 por ciento dijeron que ellos pedirían prestado a familiares o amigos y otro 10.4 por ciento dijeron que recibirían los fondos de un agiotista. Sólo un cuarto de los encuestados indicaron que recibirían los fondos de instituciones de microfinanzas del sector formal: 12.4 por ciento de bancos o financieras, 8.7 por ciento de las cooperativas de ahorro y crédito, y 1.4 por ciento de ONGs o fundaciones.

Como en el caso de financiar las necesidades familiares, fue ligeramente menos probable que las mujeres aseguraran los fondos de fuentes personales que los hombres. Las mujeres también, probablemente, usen menos a las fuentes de crédito externo - más mujeres que hombres dijeron que ellas pedirían prestado a familiares o amigos, y pocas indicaron que pedirían prestado de los proveedores, agiotistas o bancos. Las mujeres estuvieron ligeramente más inclinadas a decir que podrían obtener los fondos de una cooperativa de crédito u ONG, sugiriendo que, quizás, las mujeres perciben una mayor habilidad o voluntad para pedir prestado de estas fuentes.

Los microempresarios de la Costa estuvieron menos inclinados a obtener fondos de cualquier banco o cooperativas de ahorro y crédito que microempresarios de la Sierra o Oriente - reflejando probablemente el más bajo predominio de la microfinanzas en la región costera. Sólo 11.9 por ciento de microempresarios de la Costa dijeron que ellos conseguirían los fondos de un banco o cooperativa de ahorro y crédito, comparadas con 39.9 por ciento de aquéllos en las regiones montañosas y 36.6 por ciento en el Oriente.

• **TABLA VII-2: PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA NECESIDADES URGENTES DEL NEGOCIO POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO**

Fuente de Fondos para Necesidades Urgentes del Negocio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Fuentes Personales									
Ahorros personales	7.1%	6.3%	7.4%	5.4%	5.3%	6.6%	5.8%	7.1%	6.7%
Venta de animales	0.4	0.6	0.4	0.6	0.6	0.2	0.5	0.6	0.5
Venta de otros activos	2.5	1.8	2.6	1.4	1.5	2.1	2.1	2.3	2.2
Crédito Informal									
Préstamo de familiares o amigos	41.6	44.1	48.5	30.9	38.4	41.3	40.5	44.2	42.8

Fuente de Fondos para Necesidades Urgentes del Negocio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Anticipo de proveedor o cliente	5.5	3.9	5.7	3.0	2.3	3.5	8.3	4.1	4.8
Préstamo de agiotista	11.0	9.7	12.2	6.7	5.2	12.5	8.7	10.0	10.4
Crédito del Sector Formal									
Préstamo de banco/compañía financiera	13.3	11.4	6.9	23.7	20.2	13.6	13.1	11.6	12.4
Préstamo de cooperativa de ahorro y crédito	8.5	9.0	5.0	16.2	16.4	10.1	9.7	7.7	8.7
Préstamo de ONG, fundación	1.0	1.9	1.2	1.8	0.1	0.9	1.6	1.6	1.4
Otros									
Otros	3.1	3.4	2.8	4.1	4.1	3.4	2.8	3.3	3.2
No sabe, NR	6.2	7.9	7.3	6.3	5.9	5.9	7.0	7.5	7.0
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTES DE FINANZAS PARA INICIAR EL NEGOCIO

Como puede esperarse, la mayoría de microempresarios se autofinancian la iniciación de sus negocios (Tabla VII-3). Los recursos personales fueron una fuente principal para financiar la iniciación del negocio para 72.1 por ciento de encuestados, 10.2 por ciento de encuestados habían recibido regalos de parientes y amigos, 5.0 por ciento había usado remuneraciones de un trabajo asalariado anterior y 2.8 por ciento usaron herencias para financiar la puesta en marcha de sus negocios. Sólo 0.3 por ciento informaron que habían usado dinero recibido a través de remesas para financiar el comienzo de su negocio.

Un porcentaje pequeño de encuestados informó que había recibido un préstamo para empezar el negocio y la mayoría de éstos (18.0 por ciento de los encuestados) había recibido el préstamo de otros miembros familiares o amigos. Préstamos de otras fuentes fueron usadas por muy pocos encuestados para empezar sus negocio - 2.4 el por ciento había recibido un préstamo de un agiotista, 3.4 por ciento de los bancos, 2.3 por ciento de las cooperativas de ahorro y crédito, y 1.1 por ciento de otras instituciones.

• **TABLA VII-3: FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA INICIAR EL NEGOCIO**

Fuente más Importante de Fondos para Iniciar el Negocio	Más importante	Segunda más importante	Tercera más importante	TOTAL	
				Respuestas	%
Fuentes Personales					
Ahorros personales	292 310	20 439	909	313 658	72.1
Regalo de familiares o amigos	30 892	12 865	521	44 278	10.2
Herencia	10 242	1 856	285	12 383	2.8
Remesas	633	389	244	1 266	0.3
Liquidación por terminación de empleo asalariado	16 369	5 384	161	21 914	5.0
Lotería, otro premio	359	168	7	534	0.1
Crédito Informal					

Fuente más Importante de Fondos para Iniciar el Negocio	Más importante	Segunda más importante	Tercera más importante	TOTAL	
				Respuestas	%
Préstamos de familiares o amigos	54 996	21 708	1 847	78 551	18.0
Agiotistas	6 983	2 879	427	10 289	2.4
Crédito del Sector Formal					
Banco o compañía financiera	11 088	3 335	452	14 875	3.4
Cooperativa de ahorro y crédito	7 907	2 097	100	10 104	2.3
Otra cooperativa	455	283	88	826	0.2
ONG, fundación, etc.,	3 084	703	67	3 854	0.9
TOTAL	435 318	72 106	5 108	512 532	117.7

Por lo que se refiere a la fuente más importante de fondos para empezar el negocio (columna 1 Tabla VII-3), hay varias diferencias importantes en las fuentes de financiamiento usadas por los microempresarios. Aunque el ahorro personal era la fuente más importante de financiamiento para iniciar un negocio, más mujeres que hombres habían recibido dinero - préstamo o regalo - de la familia y amigos, y estuvieron más inclinadas a haber recibido un préstamo de una ONG (Tabla VII-4). Los hombres, por otro lado, estaban más inclinados que las mujeres a haber recibido préstamos de bancos o cooperativas de ahorro y crédito para empezar sus negocios, o a confiar en las remuneraciones de empleos anteriores como fuentes de fondos.

Hay algunas diferencias en los patrones financieros informados por región. Del 5 al 6 por ciento de microempresarios de la Sierra y el Oriente informaron usar préstamos de bancos o financieras, comparado con sólo el 1 por ciento de microempresarios de la Costa. Sin embargo, más del 4 por ciento de los empresarios de la Costa reportaron remuneraciones de trabajos asalariados, comparados con menos del 3 por ciento en la Sierra y el Oriente.

Estos resultados son consistentes con los patrones de financiamiento del inicio de negocios en otras economías - incluso las desarrolladas: abrumadoramente, el inicio de los pequeños negocios se autofinancian. Los resultados también son consistentes con las políticas de préstamos estándar de las instituciones de microfinanzas ecuatorianas. Sólo unas pocas instituciones de microfinanzas financian nuevas empresas; la mayoría exige que el negocio haya estado funcionando durante por lo menos un año antes de que le presten. Esta política ayuda a asegurar que los microempresarios hayan demostrado capacidad de manejar sus negocios eficazmente y, por consiguiente, la de manejar el repago del préstamo.

• **TABLA VII-4: FUENTES IMPORTANTES PARA EL FINANCIAMIENTO DEL INICIO DE LA EMPRESA POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO**

Fuente más Importante para el Capital de Inicio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Ahorros personales	68.5%	65.6%	67.1%	67.4%	66.0%	65.4%	70.3%	66.8%	67.1%
Regalos de familiares o amigos	4.2	10.5	8.2	5.0	4.8	5.6	8.5	7.3	7.1
Préstamos de familiares o amigos	12.3	13.0	13.2	11.5	10.2	13.1	9.3	13.6	12.6
Herencia	2.6	2.1	2.5	2.2	1.0	2.3	3.1	2.1	2.4
Agiotista	1.6	1.6	1.6	1.5	2.2	1.8	0.9	1.8	1.6

Fuente más importante para el Capital de Inicio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Banco o compañía financiera	3.0	2.0	1.3	5.0	6.4	3.8	2.3	2.0	2.5
Cooperativa de ahorro y crédito	2.1	1.5	0.7	3.9	5.7	2.8	1.4	1.5	1.8
Otra cooperativa	0.0	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
ONG, fundación, etc.	0.2	1.3	0.7	0.7	0.6	0.4	0.2	1.0	0.7
Remesas	0.1	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	0.2	0.1
Liquidación por terminación de empleo asalariado	5.3	2.0	4.3	2.7	2.9	4.3	3.8	3.5	3.8
Lotería, otro premio	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FINANCIANDO LAS OPERACIONES CORRIENTES DE NEGOCIOS

Los microempresarios fueron también preguntados por sus fuentes principales de financiamiento para las operaciones corrientes del negocio (Tabla VII-5). La mayoría informó que los recursos generados internamente de dos fuentes - ventas y ahorros - fueron las más importantes para el financiamiento de sus negocios. Las ventas fueron claramente la fuente mayor de fondos (89.7 por ciento de los encuestados indicaron que fue la única fuente importante de financiamiento para el negocio y contabilizó el 92.6 por ciento de todas las respuestas); los recursos personales contabilizaron el 11.1 por ciento del total de respuestas. Los créditos de proveedores (5.7 por ciento) y anticipos de los clientes (5.1 por ciento) fueron las otras dos fuentes primarias de financiamiento. Los préstamos de fuentes informales fueron mencionados como una fuente principal de financiamiento por sólo el 4.1 por ciento de los encuestados, y el sector formal de recursos financieros conformado por los bancos, compañías financieras, cooperativas de ahorro y crédito, cooperativas, y ONGs fue reportado como una fuente principal de fondos por sólo el 2.6 por ciento de los microempresarios.

• **TABLA VII-5: FUENTES DE FINANCIAMIENTO MÁS IMPORTANTES PARA OPERACIONES DIARIAS DEL NEGOCIO**

Fuentes Más Importantes de Financiamiento del Negocio	Más importante	Segundo más importante	Tercero más importante	TOTALES	
				Respuestas	%
Ventas	403 159	12 311	600	416 070	92.6
Recursos propios, ahorros	18 259	30 869	957	50 085	11.1
Remesas	466	1 964	339	2 769	0.6
Familiares o amigos	2 268	8 598	1 807	12 673	2.8
Agiotistas	1 212	3 974	814	6 000	1.3
Cooperativa de ahorro y crédito	1 154	2 211	250	3 615	0.8
Otro tipo de cooperativa	127	115	168	410	0.1
ONG, fundación, etc.	539	723	229	1 491	0.3
Banco o compañía financiera	1 751	3 949	674	6 374	1.4
Créditos de proveedores	7 898	16 444	1 143	25 485	5.7
Anticipos de clientes	12 452	9 690	873	23 015	5.1
TOTAL	449 285	90 848	7 854	547 987	122.0

Estas respuestas no significan que los encuestados no usen crédito, sino que ellos no consideran el crédito como una herramienta primaria para financiar sus negocios. Las respuestas sugieren que el crecimiento de los negocios está en gran parte restringido por lo que los negocios puedan generar a través de las ventas.

Las respuestas con respecto a la fuente más importante de financiamiento - la primera columna en la Tabla VII-5 indican algunas diferencias importantes en las fuentes de financiamiento (Tabla VII-6).

Las mujeres generalmente confiaron más en las ventas que los hombres, e informaron menos habilidad para movilizar otros recursos personales (tales como ahorros) para financiar sus negocios. Las mujeres también informaron menos uso del crédito de los bancos, cooperativas de ahorro y crédito, otras cooperativas y agiotistas que los hombres, pero un uso ligeramente mayor de fondos de ONGs y fundaciones.

Las microempresas en el sector productivo fueron inusuales y sólo el 84 por ciento informaron ventas como lo más importante, mientras 8.1 por ciento informaron que los anticipos de los clientes fueron la fuente más importante de financiación del negocio. Algunos sectores de la producción - tales como madera y manufacturas de metal y sastrerías producen a la medida por lo cuál hay pocos usos alternativos de los productos, por lo que le exigen a menudo al cliente que pague todo o parte del costo por adelantado.

Las empresas en el sector de servicios también informaron que los anticipos son una fuente importante de financiamiento.

Los negocios en el sector del comercio fueron más dependientes de las ventas que las empresas en los sectores de producción o servicios, probablemente porque los individuos con menos recursos estaban generalmente ocupados en el comercio y tenían menos recursos personales para invertir. Más microempresas en el sector comercial que en los otros sectores hicieron uso de créditos de proveedores para obtener la mercancía para las ventas.

• **TABLA VII-6: FUENTES DE FINANCIAMIENTO MÁS IMPORTANTES PARA OPERACIONES DIARIAS DEL NEGOCIO POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

Fuente más importante de Fondos para Operaciones Corrientes de Negocios	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Ventas	87.2%	92.6%	89.3%	90.6%	91.9%	84.6%	84.1%	93.9%	89.7%
Recursos propios, ahorros	5.3	2.7	4.3	3.8	0.4	8.4	5.2	1.7	4.1
Remesas	0.0	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1
Familiares o amigos	0.4	0.6	0.5	0.5	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5
Agiotistas	0.3	0.2	0.3	0.2	0.1	0.3	0.2	0.3	0.3
Cooperativa de ahorro y crédito	0.3	0.2	0.1	0.5	0.9	0.6	0.2	0.1	0.3
Otro tipo de cooperativa	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
ONG, fundación, etc.	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.2	0.1
Banco o compañía financiera	0.5	0.3	0.2	0.8	0.9	0.4	0.4	0.4	0.4
Créditos de proveedores	1.8	1.8	1.9	1.5	2.1	0.7	1.3	2.4	1.8
Anticipos de clientes	4.1	1.2	3.1	2.0	3.4	4.1	8.1	0.4	2.8
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

RAZONES PARA PEDIR PRESTADO DE FUENTES ESPECÍFICAS

La razón principal para seleccionar una fuente particular de fondos fue que los encuestados percibieron esa fuente como la única opción disponible (Tabla VII-7). Éste fue ciertamente el caso para disponer de recursos personales - entre 66 y 73 por ciento de encuestados que seleccionaron esta respuesta no vio ninguna otra alternativa. La otra razón principal para disponer de los recursos personales fue que era más rápido.

Los encuestados pidieron prestado a los amigos porque percibieron como la única fuente que les prestaría dinero, porque pudieron responder rápidamente y porque los encuestados les habían pedido prestado anteriormente. Los agiotistas eran principalmente escogidos porque fueron percibidos como fuentes ágiles y rápidas de fondos y porque eran a menudo las únicas fuentes de fondos con quienes los encuestados habían tenido antecedentes de crédito.

Las tasas de interés no parecieron particularmente una consideración importante en seleccionar una fuente de préstamo. Solamente 12.7 por ciento de los encuestados mencionan las tasas de interés como una razón importante para seleccionar a la persona o la institución de donde ellos obtuvieron crédito.⁷⁹

• **TABLA VII-7: RAZONES PARA SELECCIONAR UNA FUENTE DE FINANCIAMIENTO**

Razones para Seleccionar esta Fuente	Primera Respuesta	Segunda Respuesta	Tercera Respuesta	TOTAL	
				Respuestas	%
Única fuente disponible	191 502	0	0	191 502	45.3
Más ágil, rápida	133 171	38 291	0	171 462	40.6
Conoce/ha usado antes esta fuente	50 023	27 307	3 788	81 118	19.2
Son honestos, dignos de confianza	12 197	11 990	2 411	26 598	6.3
Tienen buena reputación	4 812	3 734	1 775	10 321	2.4
No quiere endeudarse	8 665	4 020	635	13 320	3.2
No quiere endeudarse con la familia	2 791	4 178	1 576	8 545	2.0
No cobran interés	7 289	13 602	5 959	26 850	6.4
La tasa de interés es baja	13 803	9 661	3 204	26 668	6.3
Otra	7 525	3 241	573	11 339	2.7
No sabe, NR	29 403	728	24	30 155	7.1
TOTAL	461 181	116 752	19 944	597 878	

NIVELES DE INVERSIÓN

Como podría esperarse, los niveles de inversión en las microempresas variaron ampliamente por género, región y sector (Tabla VII-8).

En general, las mujeres tenían mucho menos invertido en sus negocios que los hombres - sólo aproximadamente un tercio del promedio de inversión de los negocios de los hombres. Los promedios de inversiones en los negocios fueron mucho más altos en el Oriente que en las otras dos regiones. Los niveles promedio de inversión fueron los más bajos en la Costa.

⁷⁹ Las respuestas de otras preguntas sobre las tasas de interés indicaron que son importantes para tomar decisiones.

Los negocios en el sector de servicios tendieron a tener un promedio de inversión más alto que aquéllos en los otros sectores y los negocios del sector comercial tenían los niveles más bajos de inversión. El promedio bajo de inversión en el comercio fue esperado debido al gran número de microempresas que opera en los mercados o en las calles.

Los negocios de sector de producción tendieron a invertir más en herramientas y equipo y los negocios en el sector de servicios tenían los promedios de inversión más altos en vehículos y maquinaria - probablemente debido a la presencia de negocios del transporte en el sector de servicios. Como era de esperar, los negocios del sector comercial tenían los promedios de inversión más altos en inventarios, pero niveles muy bajos de inversión en terrenos, vehículos, maquinaria y herramientas.

• **TABLA VII-8: PROMEDIO DE INVERSIÓN EN EL NEGOCIO POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

	Género		Región			Sector Económico			Promedio Global
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Terrenos	\$708.35	\$202.81	\$340.01	\$735.72	\$874.07	\$531.03	\$645.24	\$386.43	\$472.97
Vehículos y maquinaria	1 886.26	262.06	743.98	1 895.11	2 230.74	2 418.67	1 225.38	501.50	1 129.50
Equipo y herramientas	868.41	335.50	470.11	914.65	1 182.22	904.72	1 166.00	308.49	621.21
Inventario y materiales	1 237.51	862.28	842.81	1,464.32	2,732.80	332.66	615.33	1 560.98	1 065.18
Mejoras y muebles	123.16	28.28	33.77	169.88	182.43	132.08	55.83	62.26	78.92
Promedio Total de Inversión	\$4 823.70	\$1 690.94	\$2 430.68	\$5 179.68	\$7 202.28	\$4 319.16	\$3 707.78	\$2 819.66	\$3 367.78

Las inversiones totales también variaron significativamente por subsector económico. Algunos subsectores informaron niveles promedio de inversión bastante bajos por empresa, tales como bares y restaurantes (\$1,280), barberías y salones de belleza (\$1,403), vendedores de bebidas no alcohólicas y alimentos (\$1,853), reparación de calzado (\$2,156) y reparación de neumáticos (\$2,976). Otros informaron de niveles bastante altos tales como impresoras (\$9,513), talleres de enderezado de vehículos (\$14,893), hoteles y pensiones (\$40,944). Es más, hay diferencias entre hombres y mujeres dentro del mismo subsector. Por ejemplo, los hombres informaron \$2,672 para las inversiones en las barberías y salones de belleza, mientras que las mujeres informaron \$1,095.

Estas diferencias comprenden uno de los factores que explican la selección de la empresa por el empresario. De manera lógica, hay un número más alto, comparativamente, de microempresas en subsectores que requieren inversiones más bajas y relativamente menos en aquéllos que requieren más capital, como se muestra en el Capítulo II. Estas diferencias en los niveles de inversión también se esperarían ver reflejadas en las diferencias del ingreso neto y las ganancias informadas por los microempresarios.

IMPLICACIONES PARA LAS INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

Uno de los resultados más importantes en las respuestas acerca del financiamiento comercial es que, para la mayoría de microempresarios, las relaciones con una institución financiera no se ven como una estrategia comercial positiva. Los microempresarios confían casi exclusivamente en los ahorros personales y recursos e ingresos generados por sus negocios para financiar la puesta en marcha y las operaciones continuas de sus empresas. Cuando ellos perciben una necesidad de financiamiento externo, ellos se vuelven casi exclusivamente a fuentes informales—familia, amigos, y agiotistas. Las

instituciones- tales como los bancos, financieras, cooperativas u ONGs - no se ven como fuentes fiables o positivas de fondos.

Relacionado a ello, los microempresarios son conservadores. Ellos se esfuerzan en evitar las deudas, como se mostrará en el Capítulo VIII, y no ven el endeudamiento como una herramienta positiva en sus estrategias de negocios. Ellos no perciben un beneficio positivo de estar endeudado y no entienden cómo incorporar la deuda en una estrategia de negocios positiva. Sin embargo, precisamente es esta posición conservadora la que protege a los microempresarios en un ambiente económico incierto y eso los previene de volverse sobre endeudados.

El problema es que, sólo confiando en los fondos internamente generados, la habilidad de una empresa para crecer está limitada. En general, las microempresas ecuatorianas no generan grandes flujos de efectivo. Las ganancias, en términos absolutos, son relativamente bajas. Esta escasez de efectivo lidera los problemas financieros descritos en el Capítulo VI.

Expandir un negocio, a menudo requiere más capital del que se puede generar internamente, aun más los niveles bajos de ingreso y rentabilidad limitan su habilidad de pagar los préstamos de alto costo.

Las instituciones de microfinanzas que buscan expandir su mercado y atraer a los clientes del sector microempresarial necesitan adaptar sus estrategias de mercadeo a esta realidad. En lugar de aumentar al máximo los volúmenes de crédito, necesitan ser cuidadosos para ajustar los préstamos a la capacidad de los microempresarios. En lugar de promover el crédito como una panacea para los problemas de los negocios, las instituciones necesitan entender mejor las condiciones y la dinámica de las empresas individuales con las que están trabajando para poder ajustar los productos crediticios y montos para que puedan producir un beneficio positivo para los clientes. Y necesitan desarrollar la comprensión entre los microempresarios de cómo el crédito, correctamente usado, es una herramienta de negocios eficaz y beneficiosa. Los microempresarios deben entender el beneficio de usar fondos externos en condiciones prácticas para volverse clientes exitosos de las microfinanzas.

VIII. ACCESO Y USO DE SERVICIOS FINANCIEROS

El sistema de microfinanzas en Ecuador está compuesto por bancos de desarrollo del sector público,⁸⁰ el sector privado de bancos con programas de microfinanzas, financieras (intermediarios financieros regulados que tienen menores requisitos de capital y no tienen algunos de las atribuciones de los bancos comerciales), cooperativas de ahorro y crédito (reguladas o no regulada), organizaciones no gubernamentales y una variedad de arreglos del sector informal. Este capítulo examina el uso del sector formal de servicios financieros—principalmente préstamos - por los microempresarios y explora los factores subyacentes que influyen si un microempresario accede o no a tales servicios. En particular, el capítulo examina las actitudes hacia las instituciones financieras, patrones de crédito y patrones de uso de otros servicios financieros. También examina el suministro de microcrédito y la posibilidad de saturación del mercado.

CONOCIMIENTO Y ACTITUDES HACIA LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

El conocimiento y las actitudes son las precursoras a la acción. Convertirse en cliente de una institución financiera es un proceso que involucra conocimiento, actitudes y acción. Las personas generalmente saben sobre una institución o producto, entonces desarrollan actitudes sobre estos cuando aprenden más, y sólo cuando han desarrollado actitudes positivas fuertes adoptarán el producto o servicio. El estudio incluyó varias preguntas para probar el conocimiento de instituciones financieras y las actitudes hacia éstas.

RECONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE INSTITUCIONES MICROFINANCIERAS

El primer paso en cualquier proceso de convertirse en un cliente de una institución financiera es ser consciente de la institución y de los servicios que ofrece.

Los encuestados fueron preguntados primero si fueron conscientes de cualquier institución que presta el dinero para financiar microempresas. Sólo aproximadamente un tercio (34.5 por ciento) de los encuestados indicaron que eran conscientes de tal institución, y casi dos-terceras partes (63.7 por ciento) dijeron que no eran. No había ninguna diferencia significativa entre los hombres y mujeres encuestados o entre encuestados de los diferentes sectores económicos. Los encuestados de la Costa, sin embargo, fueron menos capaces de identificar una institución que presta dinero a las microempresas de lo que fueron los encuestados en las otras dos regiones.

Los encuestados que dijeron que ellos conocieron de tal institución fueron pedidos que nombren esa institución.⁸¹ Las cooperativas de ahorro y crédito fueron las más frecuentemente nombradas, seguida por las ONGs y luego por los bancos privados (Tabla VIII-1). El gran número de cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador - más de 300 cooperativas de ahorro y crédito están registradas en el Ministerio de Bienestar Social - probablemente cuenta para el nivel alto de conocimiento de cooperativas de ahorro y crédito.

Las respuestas variaron significativamente por género, región, y sector. Los hombres fueron más inclinados a mencionar un banco público (como el BNF o CFN), un banco privado o una cooperativa de ahorro y crédito como instituciones que prestan a las microempresas, mientras que las mujeres fueron mucho más inclinadas que los hombres a mencionar ONGs.

⁸⁰ Las instituciones como el Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN) han disminuido en importancia debido a la mora y otros problemas financieros y han dejado de funcionar como instituciones financieras minoristas (que otorgan crédito directamente), aunque ha habido una propuesta para resucitar uno o más de estas instituciones como bancas de primer piso.

⁸¹ Una lista completa de instituciones mencionadas aparece en el Anexo C.

Los microempresarios de la Sierra fueron mucho más proclives que aquéllos de las otras dos regiones para mencionar bancos privados y financieras como fuentes de crédito para microempresas, reflejando la presencia fuerte de instituciones como el Banco del Pichincha, Banco Solidario, y Sociedad Financiera Ecuatorial⁸² en esta región. Las cooperativas de crédito son bien conocidas a lo largo del país como prestamistas para microempresas, aunque particularmente en la Costa y el Oriente. Las ONGs son virtualmente desconocidas en el Oriente, pero son bien reconocidas como prestamistas a microempresas de la Costa.

• **TABLA VIII-1: RECONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE INSTITUCIONES POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

Tipo de Institución mencionada	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Bancos públicos	14.7%	9.2%	12.7%	10.4%	27.4%	10.5%	19.6%	10.3%	12.2%
Bancos privados	21.9	18.3	15.5	29.2	13.5	21.1	19.3	20.2	20.2
Compañías financieras	4.0	3.9	1.0	9.5	1.8	3.9	4.7	3.7	3.9
Mutualistas	0.1	0.3	0.1	0.4	0.0	0.3	0.1	0.2	0.2
Cooperativas de ahorro y crédito	35.4	30.1	36.5	25.8	44.6	40.7	30.7	30.2	32.9
ONGs y fundaciones	16.1	29.6	26.1	16.2	5.6	15.8	18.0	26.9	22.3
Programas gubernamentales	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0	0.2	0.1
Otras cooperativas	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1
No sabe, NR	7.5	8.5	7.9	8.2	6.7	7.5	7.6	8.3	8.0
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Las microempresas del sector productivo estaban mucho más inclinadas que otras a mencionar los bancos públicos, quizás reflejando la antigüedad promedio mayor de las empresas en este sector y los programas históricos de crédito subsidiado para la producción que se canalizaron a través de los bancos públicos. Las ONGs, por otro lado, fueron mencionadas mucho más frecuentemente por aquéllas en el sector de comercio, reflejando la orientación fuerte de la mayoría de ONGs a trabajar con las empresas pequeñas del sector de comercio.

Estas respuestas reflejan, en gran parte, los nichos de mercados diferentes conformados por las instituciones financieras en Ecuador. Las ONGs se han concentrado fuertemente en proporcionar servicios a las mujeres empresarias en el sector comercial y esto se refleja en las respuestas.

RECONOCIMIENTO DE INSTITUCIONES ESPECÍFICAS

Los encuestados fueron preguntados entonces específicamente si ellos estuvieron familiarizados con los diferentes tipos de instituciones—bancos públicos, bancos privados, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, y ONGs. Las proporciones de reconocimiento fueron más altas con la pregunta directa que con la pregunta abierta preguntada antes (Tabla VIII-2); las respuestas a la pregunta abierta pueden indicar que los encuestados no asociaron las instituciones con microcrédito.

• **TABLA VIII-2: INSTITUCIONES MENCIONADAS**

⁸² La Sociedad Financiera Ecuatorial ahora se ha convertido en un banco privado de nombre Banco Precrédito

Tipo de Institución	Porcentaje que tiene conocimiento de tal institución
Bancos privados	76.9
Banco de Fomento	73.4
Cooperativas de crédito	61.6
ONGs	10.2
Financieras	9.4
Programas gubernamentales	3.1

El Banco de Fomento, los bancos privados y las cooperativas de ahorro y crédito disfrutaron de reconocimiento del nombre muy extendido entre los microempresarios en el país: entre 60 y 77 por ciento de microempresarios está familiarizado con estas instituciones. Las financieras, ONGs, y los programas gubernamentales para el apoyo a las microempresas son mucho menos visibles a la población de microempresas y pocos encuestados expresaron conocimiento de estas instituciones.

ACTITUDES GENERALES HACIA LAS INSTITUCIONES

A los encuestados que dijeron que estaban familiarizados con una institución, se les preguntó su opinión sobre la institución (Tabla VIII-3). Un porcentaje sustancial de encuestados no expuso ninguna opinión sobre las instituciones.

TABLA VIII-3: OPINION GENERAL DE LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES

Opinión acerca de la Institución	BNF	Bancos	Financieras	Cooperativas de Crédito	ONGs	Programas Gubernamentales
Buena	24.2%	29.7%	28.5%	54.4%	58.5%	34.5%
Promedia	19.8	26.2	23.2	18.3	18.2	11.9
Mala	11.6	11.9	11.0	3.7	4.0	15.8
No sabe, NR	44.5	32.2	37.2	23.6	19.3	37.8
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Las cooperativas de ahorro y crédito y las ONGs disfrutaron de opiniones muy favorables entre los encuestados que estaban familiarizados con éstas.⁸³ Los bancos, financieras y el BNF recibieron valuaciones similares por los encuestados y fueron evaluados significativamente más bajo que las cooperativas de ahorro y crédito u ONGs. Los programas gubernamentales recibieron el voto negativo más grande.

Un número de instituciones—cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, grupos solidarios - involucran relaciones de membresía o afiliación con el programa. Miembros y no-miembros de estos programas fueron preguntados sobre sus opiniones de las instituciones (Tabla VIII-4).

Los miembros de todos los tres tipos de instituciones fueron igualmente positivos sobre sus experiencias; las diferencias en opinión surgieron entre los no-miembros. Las cooperativas de ahorro y crédito recibieron opiniones favorables de un porcentaje sustancial de no-miembros. Los no-miembros de los bancos

⁸³ Pocos encuestados expresaron conocimiento de ONGs, financieras, y programas gubernamentales, así que el número de respuestas para estas categorías es pequeño.

comunales indicaron una falta general de conocimiento sobre las instituciones o programas involucrados. Los no-miembros de los grupos solidarios fueron mucho menos positivos en sus evaluaciones de tales grupos que los que fueron miembros y un buen porcentaje les dieron una mala clasificación; en este caso parece que los no-miembros han escogido no participar en tales programas debido a algunas percepciones negativas de los programas o la metodología empleada por estos.

• **TABLA VIII-4: ACTITUDES DE MIEMBROS Y NO-MIEMBROS HACIA INSTITUCIONES BASADAS EN MIEMBRESIA**

Opinión acerca de la Institución	Cooperativa de Ahorro y Crédito		Programa de Banco Comunal		Grupo Solidario	
	Miembro	No-Miembro	Miembro	No-Miembro	Miembro	No-Miembro
Buena	76.8%	59.1%	74.8%	43.5%	74.2%	25.9%
Promedia	17.5	20.2	20.4	0	19.3	13.5
Mala	2.4	3.4	1.4	0	2.6	25.6
No sabe, NR	3.3	17.3	3.4	56.5	3.9	35.0
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

CREDITO

Se supone, a menudo, que hay una gran demanda de crédito insatisfecha por parte de los microempresarios, pero varios resultados en la encuesta—especialmente con respecto a la baja frecuencia de solicitudes de crédito y la tasa de éxito en la consecución de préstamos—hacen dudar de esta suposición.

SOLICITUDES DE CRÉDITO

La mayoría de microempresarios informó que ellos no habían solicitado un préstamo durante los últimos 12 meses. Éste fue el caso para aproximadamente el 85 por ciento de ambos hombres y mujeres. Sólo el 15.7 por ciento informaron que han solicitado préstamos. Trece por ciento reportaron que solicitaron un préstamo, 2 por ciento solicitaron dos préstamos durante el año, y menos del 1 por ciento solicitaron tres o más préstamos.

Para aquéllos que solicitaron créditos, casi 90 por ciento lo hicieron a una sola institución; casi 9 por ciento a dos instituciones diferentes, y 1.5 por ciento a tres. Una vez más, la Costa destaca con un porcentaje más grande de solicitantes a una sola institución. La ausencia de solicitudes múltiples sugiere que Ecuador no enfrente los problemas de competencia excesiva y sobreendeudamiento que han plagado algunos países, como Bolivia, con actividades microfinancieras muy extensas.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS TASAS DE SOLICITUD

Muchos factores parecen estar relacionados a los patrones de solicitudes de préstamo encontrado en la encuesta, incluso la distancia que el prestatario tenía que viajar para solicitar el préstamo, género, región, sector y estrato económico.

Distancia a Prestamista

Los costos de la transacción pueden tener una influencia considerable en la decisión de microempresarios de solicitar un préstamo. Los costos de transacción del prestatario son significativamente afectados por la ubicación de las instituciones financieras. No pueden esperarse que los prestatarios potenciales incurran en los costos y tiempo involucrados en viajar múltiples veces a instituciones distantes para solicitar los préstamos, obtener y proporcionar los documentos requeridos y hacer los pagos del préstamo, sobre todo cuando los préstamos son pequeños y a corto plazo. Los costos de la transacción pueden acercarse

fácilmente o incluso exceder la magnitud del interés cobrado en estas circunstancias. Los prestatarios de préstamos más grandes y a largo plazo, sin embargo, aceptan la necesidad de viajar distancias más largas si es necesario.

• **TABLA VIII-5: DISTANCIA AL PRESTAMISTA**

Kilómetros de la Oficina de la IMF	%
0–2	66.0
2.1–5	17.0
5.1–10	9.0
No hay datos	8.0
TOTAL	100.0

Los datos en la Tabla VIII - 5 representan las distancias informadas entre las empresas u hogares de los solicitantes de préstamo y las oficinas de los prestamistas. Dos tercios de los solicitantes están ubicados dentro de dos kilómetros del prestamista. Otro 17 el por ciento estaba dentro de 2 a 5 kilómetros y solamente el 9 por ciento estaban localizados hasta los 5 a 10 kilómetros. Estas distancias relativamente cortas significan que los prestatarios pueden controlar sus costos de transacción por lo menos con relación a la ubicación del prestamista.

Género, Región y Sector

Uno de los resultados sorprendentes fue la pequeña diferencia encontrada entre hombres y mujeres en la tasa de solicitud de préstamos (Tabla VIII - 6). En general, un porcentaje ligeramente mayor de microempresarios hombres que mujeres solicitaron préstamos (16.7 % comparado con 15.0 por ciento). Había una diferencia importante en la tasa de solicitud de préstamos por región. Aproximadamente, un cuarto de los microempresarios entrevistados de la Sierra (25.2 por ciento) y Oriente (26.0 por ciento) dijeron que habían solicitado un préstamo durante el último año, comparado con solamente 11.2 por ciento de microempresarios de la Costa. Sin embargo, prácticamente, no había ninguna diferencia en las tasas de soliciitación entre los tres sectores: entre 15.0 por ciento y 16.0 por ciento de los encuestados en cada uno de los sectores indicaron que ellos habían solicitado un préstamo durante el último año.

• **TABLA VIII-6: TASAS DE SOLICITUDES DE CRÉDITO POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Porcentaje que ha solicitado por lo menos un préstamo durante los anteriores 12 meses	16.7%	15.0%	11.2%	25.2%	26.0%	16.0%	15.0%	15.9%	15.7%

Estrato Económico

Podría esperarse que el nivel de pobreza de los solicitantes potenciales tenga un impacto en las tasas de solicitud de créditos. Por un lado, las personas más pobres pueden estar más inclinadas a solicitar préstamos que los más ricos porque están desesperados por encontrar maneras de levantar sus niveles de ingreso. Por otro lado, muchas personas pobres viven tan cerca de los niveles de subsistencia de manera que son demasiado adversos al riesgo para solicitar crédito, el cual crea el riesgo de perder los pocos activos que tienen si sus proyectos fallan y tienen dificultad en el reembolso.

Para el análisis, los encuestados fueron clasificados en déciles por un indicador de necesidades básicas del hogar.⁸⁴ El más acomodado 10 por ciento aparece en el primer décil y el más pobre 10 por ciento en el décimo décil. Hay una tendencia clara para los hogares más ricos a solicitar por lo menos un préstamo comparado con los más pobres (Tabla VIII-7). Por ejemplo, casi un cuarto de los hogares incluidos en el décil más adinerado solicitaron préstamos, comparados con menos de 10 por ciento para aquéllos en los dos déciles más pobres. Aparece, por lo tanto, que los hogares más acomodados tienen una propensión mayor por pedir prestado. Esto puede ser porque ellos tienen más información sobre las instituciones financieras, tienen más experiencia pidiendo préstamos, y están más seguros de conseguir un préstamo y reembolsarlo comparados con los hogares más pobres.

De nota particular es el hecho que las mujeres más pobres estuvieron más inclinadas a solicitar préstamos que los hombres más pobres. Por ejemplo, 13.1 por ciento de mujeres en el décil más pobre los solicitaron, comparado con sólo el 6.0 por ciento de hombres. Una explicación para esta marcada diferencia podría ser que la estrategia de algunas instituciones de microfinanzas, especialmente ONGs, específicamente destinada a las mujeres pobres, está teniendo algún éxito induciéndolas a usar el crédito comparado con los hombres en los mismos grupos de ingresos más bajos.

• TABLA VIII-7: TASAS DE SOLICITUD POR ESTRATO ECONÓMICO Y GÉNERO

Décil de ICV	Hombres	Mujeres	Total
1 (Más ricos)	23.8%	24.5%	24.2%
2	23.4	20.9	22.2
3	22.4	20.6	21.5
4	17.2	18.9	18.0
5	16.6	16.2	16.4
6	15.7	16.8	16.2
7	10.0	12.1	11.0
8	10.9	11.7	11.3
9	7.7	11.3	9.2
10 (Más pobres)	6.0	13.1	9.0
TOTAL	15.0%	16.7%	15.8%

PROPORCIÓN DE ÉXITO EN OBTENER CRÉDITOS

Es lógico esperar que no todos los solicitantes de préstamos reciban los préstamos realmente cuando ellos lo solicitan. Los prestamistas rechazan las solicitudes cuando ellos consideran que los solicitantes son no dignos de crédito, tienen colateral y garantías insuficientes o fallan de alguna otra manera de cumplir los requisitos del crédito. Se espera a menudo que los pobres y mujeres fueran menos probables de cumplir esos criterios que otros grupos.

Otro resultado sorprendente del estudio, sin embargo, era que la proporción de éxito de conseguir un crédito realmente era sumamente alta para aquéllos que lo solicitaron (Tabla VIII-8). La proporción de éxito global para aquéllos que solicitaron los préstamos era de 97.4 por ciento: para aquéllos que solicitaron un préstamo, fue de 97.6 por ciento, mientras que era 96.1 por ciento para aquéllos que solicitaron dos préstamos y 98.4 por ciento para tres préstamos. Además, no había esencialmente ninguna diferencia en las

⁸⁴ Este indicador de necesidades básicas, o ICV (Indicador de Condiciones de Vida), fue desarrollado inicialmente para clasificar hogares en el censo y las encuestas de hogares por su estándar de vida básico.

proporciones de éxito entre hombres y mujeres, para las tres regiones o para los tres sectores económicos. En conjunto, 15.0 por ciento de los hombres solicitaron créditos y 14.8 por ciento tuvieron éxito, implicando una tasa de éxito del 98 por ciento y 16.7 por ciento de las mujeres solicitaron y 16.3 por ciento tuvieron éxito, para una tasa de éxito del 97 por ciento. Aun más, no había ninguna evidencia de que la tasa de éxito era más baja para los empresarios en hogares más pobres comparados con los más adinerados. Aunque los hombres más pobres eran menos proclives a solicitar créditos que las mujeres, eran igual de exitosos cuando los solicitaron. Por consiguiente, la falta de éxito pidiendo créditos no parecería ser un factor significativo para disuadir a los empresarios de solicitar préstamos.

• **TABLA VIII-8: TASAS DE ÉXITO POR ESTRATO ECONÓMICO Y GÉNERO**

Décil de ICV	Hombres		Mujeres	
	Solicitado	Recibido	Solicitado	Recibido
1 (Más ricos)	23.8%	23.4%	24.5%	24.1%
2	23.4	22.8	20.9	20.1
3	22.4	21.8	20.6	20.4
4	17.2	16.8	18.9	17.7
5	16.6	16.5	16.2	16.1
6	15.7	15.3	16.8	16.5
7	10.0	10.2	12.1	11.9
8	10.9	10.7	11.7	11.6
9	7.7	7.6	11.3	10.9
10 (Más pobres)	6.0	6.0	13.0	12.9
TOTAL	15.0%	14.8%	16.7%	16.3%

También se espera que algunos solicitantes de préstamo exitosos obtuvieran préstamos más pequeños que los que solicitaron (llamado el racionamiento del monto del préstamo) porque los prestamistas no lo consideran calificado para pedir prestado tanto como a ellos les gustaría. Los prestamistas a veces reducen los montos de préstamo a cantidades que ellos piensan que los prestatarios pueden manejar con éxito con el ingreso ganado de sus empresas o porque sus propios fondos son limitados. Una vez más, los resultados del estudio fueron sorprendentes. Los datos de la Tabla VIII-9 muestran el número absoluto de préstamos solicitados por los encuestados segmentados por el tipo de instituciones a que ellos solicitaron. La tasa de éxito indica el porcentaje de crédito que ellos realmente recibieron. A un extremo, la primera categoría de 0 a 5 por ciento incluye a todos aquellos solicitantes que fueron o rechazadas completamente o recibieron sólo una parte pequeña de la cantidad pedida. Al otro extremo, la categoría del 96-105 por ciento incluye a aquéllos que esencialmente recibieron lo que ellos pidieron y hay una categoría incluso de más de 105 por ciento para aquéllos que obtuvieron más de lo que ellos solicitaron. La última categoría incluye a solicitantes que pueden haber cambiado sus planes después de solicitar el crédito y pueden haber optado por montos más grandes cuando se pusieron disponibles.

Generalmente, el 80 por ciento o más de los solicitantes tuvieron éxito obteniendo las cantidades solicitadas. Este porcentaje excedió el 85 por ciento en las cooperativas de ahorro y crédito y las ONGs. Aproximadamente 10-12 por ciento recibieron 60 - 95 por ciento de las cantidades solicitadas. La excepción clara es los bancos públicos. Sólo el 65 por ciento de los solicitantes a estas instituciones obtuvieron las cantidades solicitadas y más del 20 por ciento recibido sólo del 60 a 95 por ciento. Es más, casi 6 por ciento recibieron nada o sólo una fracción pequeña de lo solicitado. La implicación parece ser que aunque los bancos públicos pueden ofrecer buenas condiciones de crédito, tales como más bajas tasas de interés, la

probabilidad de ser un solicitante insatisfecho es más alta que con otras instituciones. Ésta puede ser una de las razones para que los bancos públicos recibieran sólo del 15 al 20 por ciento del número de solicitudes de crédito de los bancos privados o las cooperativas reguladas.

• **TABLA VIII-9: PORCENTAJES DE MONTOS DE CRÉDITO PEDIDOS QUE FUERON RECIBIDOS POR TIPO DE INSTITUCIÓN**

Monto Recibido como Porcentaje de Monto Pedido	Tipo de Institución					
	Bancos Públicos	Bancos Privados	Financieras	Cooperativas de Ahorro y Crédito Reguladas	Cooperativas de Ahorro y Crédito Locales	ONGs y Fundaciones
0–5%	5.6%	1.6%	0.3%	1.0%	0.3%	0.6%
6–59%	6.1	4.1	4.7	2.3	1.7	2.6
60–95%	20.7	12.8	12.7	12.9	9.6	10.6
96–105%	65.4	80.4	80.7	82.4	86.7	85.8
>105%	2.2	1.1	1.7	1.4	1.7	0.4
Número Total de Solicitudes	179	1 094	363	917	301	697

Es posible, por supuesto, que los prestamistas se involucren en discusiones con los solicitantes potenciales como parte de la realización de un filtrado previo a la solicitud. En este proceso, pueden disuadir a los empresarios eficazmente de solicitar el crédito si creen que ellos no son dignos de crédito y sus solicitudes serán negadas. También es posible que muchos empresarios desarrollen la percepción que las instituciones financieras son generalmente hostiles a las personas como ellos y/o a su tipo de actividad económica, para que nunca exploren la posibilidad de pedir prestado. Sin embargo, si las proporciones de éxito altas informadas por los prestatarios son generalmente conocidas en las comunidades locales, debe haber percepciones positivas entre los empresarios sobre la posibilidad de ser exitosos al conseguir un crédito.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS TASAS DE ÉXITO

Aquéllos cuyas solicitudes fueron rechazadas o que recibieron un préstamo más pequeño que el solicitado fueron pedidos que identificasen la razón (Tabla VIII-10). Los resultados muestran que casi la mitad no supo o no podría recordar la razón por la que el crédito fuera negado o recibieron menos de lo anticipado. Esto puede implicar una falta de comunicación clara con las instituciones financieras sobre las razones para las decisiones que éstas toman. Las dos razones más importantes dadas fueron que los solicitantes no reunieron los requisitos o no tenían suficiente colateral. Estas dos razones fueron de importancia menor para las ONG y fundaciones comparadas con otros tipos de prestamistas; la garantía insuficiente fue de gran importancia para los bancos públicos. Un número grande de “otras” razones indefinidas fueron importantes para todas las categorías de prestamistas.

• **TABLA VIII-10: RAZONES PARA NO OBTENER EL CRÉDITO REQUERIDO POR TIPO DE INSTITUCIÓN**

Razones para no recibir todos los fondos solicitados	Bancos Públicos	Bancos Privados	Financieras	Mutualistas	Cooperativas de Ahorro y Crédito	ONGs y Fundaciones	Otro	TOTAL
No reunía los requisitos	7.2%	10.5%	6.4%	0.0%	7.1%	4.2%	0.0%	7.7%
No tenía los documentos necesarios	5.3	0.6	0.0	0.0	3.1	3.5	0.0	2.1
No tenía colateral suficiente	18.1	6.0	10.3	0.0	8.4	1.9	0.0	7.2
No tenía un garante	1.3	3.2	0.7	0.0	0.7	0.0	0.0	1.2

Razones para no recibir todos los fondos solicitados	Bancos Públicos	Bancos Privados	Financieras	Mutualistas	Cooperativas de Ahorro y Crédito	ONGs y Fundaciones	Otro	TOTAL
Malos antecedentes crediticios	0.0	1.6	1.1	0.0	0.9	1.0	0.0	1.1
No tenía suficiente ingreso	0.8	5.3	5.2	0.0	4.2	2.5	0.0	4.1
La institución no tenía suficientes fondos	8.6	0.3	0.0	0.0	0.5	2.2	0.0	1.3
La institución no prestaba para este propósito	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otro	12.7	24.6	25.8	100.0	27.3	35.6	100.0	26.5
No sabe, NR	45.9	49.2	50.5	0.0	48.3	49.2	0.0	48.7
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

DEMANDA HIPOTÉTICA PARA UN PRÉSTAMO CON UNA TASA DE INTERÉS DEL 20 POR CIENTO

Para evaluar la potencial demanda de préstamos, a los empresarios se les preguntó si ellos estuvieron interesados en pedir prestado al 20 por ciento de interés anual (Tabla VIII - 11). Casi la mitad de (47.5 por ciento) respondieron que ellos no estaban interesados.

• **TABLA VIII-11: INTERÉS EN EL PRÉSTAMO SI LA TASA DE INTERÉS FUERA 20 POR CIENTO ANUAL POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Porcentaje que estaría interesado en tener un préstamo al 20% de tasa de interés	53.4%	51.3%	60.8%	35.8%	36.0%	51.9%	51.4%	53.1%	52.5%

Les pidieron entonces que dieran tres razones para no estar interesado en obtener tal préstamo (Tabla VIII-12). La mitad de las respuestas fueron que el 20 por ciento de tasa de interés es demasiado alta. Aproximadamente un tercio dijo que ellos no quisieran endeudarse y otro 8.9 por ciento de los encuestados dijeron que ellos no necesitan un préstamo. Esto sugiere que un segmento grande de la muestra no está interesado en el crédito en cualquier condición.

• **TABLA VIII-12: RAZONES PARA NO DESEAR UN PRÉSTAMO**

Razones para no desear un Préstamo al 20% de Interés	Orden de Importancia			TOTAL	
	Primera	Segunda	Tercera	Respuestas	%
Tasa de interés es demasiado alta	85 983	14 481	830	101 294	50.1
No quiere endeudarse	64 688	4 635	0	69 323	34.3
No necesita un préstamo	17 954	0	0	17 954	8.9
Los procedimientos son demasiado complicados	2 471	5 190	1,669	9 330	4.6
No reúne los requisitos	1 862	3,355	984	6 201	3.1
No sabe dónde acudir	1 512	1 112	476	3 100	1.5
Otro	9 127	4 469	490	14 086	7.0
No sabe, NR	18 616	0	0	18 616	9.2
TOTAL	202 213	33 242	4 449	239 904	

Nota: El total de porcentajes es mayor que 100 debido a las respuestas múltiples.

Este resultado es de alguna forma un enigma a interpretar. Por un lado, sugiere que los encuestados son muy sensibles a las tasas de interés. Por otro lado, 20 por ciento es actualmente una tasa de interés baja entre las instituciones de microfinanzas en Ecuador por la necesidad de cubrir los altos costos de operación, el costo de los fondos, riesgos e inflación. Por consiguiente, algunos prestatarios deben estar pagando tasas de interés para préstamos de microfinanzas que son mucho más altas que 20 por ciento. Es más, los prestatarios en los mercados financieros informales deben estar pagando tasas por lo menos de ese nivel, sino superior. En esta discusión puede sugerir un problema de percepción y falta de sofisticación entre algunos microempresarios. Ellos ya pueden estar pagando o pueden estar dispuestos a pagar interés declarado a digamos, 2 por ciento por mes, porque eso parece bajo comparado con 20 por ciento anualmente.

Estos resultados sugieren dos problemas que la industria microfinanciera necesita considerar. Una es la necesidad de educar al público mas extensamente sobre las tasas de interés y cómo están determinados. El otro es que algunos prestatarios potenciales pueden de hecho ser sensibles a las tasas altas de manera que los prestamistas deben encontrar medios de bajar los costos y tasas para atraer más clientes.

SEGMENTOS DEL MERCADO Y TIPOS DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

Los datos de solicitantes del préstamo exitosos fueron examinados para ver si fuera posible descubrir patrones de segmentación del mercado, eso es, que tipos diferentes de instituciones tienden a servir segmentos diferentes de mercado. Una respuesta completa a esta pregunta requeriría un estudio de una muestra representativa de los préstamos hecho por instituciones diferentes, pero algunas ideas pueden obtenerse analizando los datos del estudio.

Algunas instituciones específicas con un número razonablemente grande de prestatarios en el estudio fueron específicamente seleccionados para este análisis. Como se muestra en la Tabla VIII-13, los bancos privados tienden a servir a los clientes más ricos como se mide por sus más bajos promedios de valores de ICV⁸⁵ y promedios altos de ingresos mensuales ganados en sus negocios. Como se esperaba, los bancos también hicieron los préstamos más grandes informados en el estudio y tienden a hacer los préstamos más grandes en promedio como se mide por la media o mediana de montos de préstamo. Sorprendentemente, por lo menos, al menos un prestatario informó que recibió un préstamo muy pequeño de tres de los cuatro bancos, como se reflejó en los valores mínimos de los montos de crédito recibidos. Por consiguiente, parece que estos bancos están deseosos de servir a una amplia gama de clientes.

• **TABLA VIII-13: SEGMENTOS DE MERCADO SERVIDOS POR LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS**

Instituciones	Tamaños de préstamos				Promedio del Nivel ICV de Prestatarios	Promedio Mensual de Ingresos de Negocios de Prestatarios
	Media	Mediana	Mínima	Máxima		
Bancos Privados						
A	\$4 763	\$3 000	\$88	\$55 000	20	\$708
B	3 836	3 000	500	15 000	17	761
C	1 695	1 000	40	50 000	24	440

⁸⁵ La escala del ICV, como está construida, mide las necesidades no realizadas de la familia. Cuando más irrealizadas las necesidades, más alto el valor del ICV y el más pobre la familia es. Por lo tanto, los valores de ICV más bajos indican a encuestados más ricos y los valores de ICV más altos, a encuestados más pobres.

Instituciones	Tamaños de préstamos				Promedio del Nivel ICV de Prestatarios	Promedio Mensual de Ingresos de Negocios de Prestatarios
	Media	Mediana	Mínima	Máxima		
D	1 189	800	70	40 000	20	482
Cooperativas de Ahorro y Crédito						
A	3 348	3 000	80	20 000	23	602
B	2 073	1 400	100	10 000	19	543
C	1 292	860	64	12 000	22	424
Financieras						
A	1 552	1 000	150	6 000	22	450
B	3 259	1 300	200	38 000	23	402
ONGs y Fundaciones						
A	612	500	80	2 000	31	277
B	446	300	100	2 000	26	341
C	887	700	150	3 000	23	355
D	373	300	150	1 500	24	176
E	121	114	60	400	43	81

Las tres cooperativas de ahorro y crédito seleccionadas parecen atender aproximadamente a la misma clase de clientes que los bancos, excepto que una de las tres otorga préstamos más pequeños. De la misma manera, las dos financieras parecen atender aproximadamente al mismo mercado, pero una de ellas otorga préstamos mucho más grandes que las demás. No sorprende que las ONGs tienden a atender clientes más pobres y otorgar préstamos más pequeños. La ONG "E" es evidentemente distinta- atiende a clientes especialmente pobres y otorga préstamos solamente en el rango de montos entre \$60 a \$400.

Estos resultados sugieren que, por un lado, las ONGs tienen una fuerte misión social que los lleva atender a los clientes más pobres y otorgar muchos préstamos pequeños. La ventaja es que haciendo esto, puedan desarrollar una experticia especial sirviendo a los pobres. Sin embargo, la desventaja es que si ellos se limitan a otorgar préstamos pequeños, como una política o por limitaciones de recursos, no serán capaces de atender a este segmento de pobres que tiene éxito y demanda préstamos más grandes. Por otro lado, parece que los bancos, cooperativas de crédito, y financieras están atendiendo un segmento más ancho del mercado y algunas de estas instituciones están otorgando algunos préstamos sorprendentemente pequeños. Su habilidad de también otorgar préstamos más grandes, principalmente porque son capaces de movilizar ahorros, significa que tienen una mejor oportunidad que las ONGs de retener esos clientes cuyos negocios e ingresos crecen y de ayudarlos a obtener préstamos más grandes. Los bancos claramente destacan al tener el rango más grande de montos de crédito informado en el estudio.

Estos patrones de montos de crédito fueron confirmados en las entrevistas con una muestra de instituciones de microfinanzas—ONGs, cooperativas de ahorro y crédito y bancos - acerca de sus patrones de negocios.⁸⁶ Las tres ONGs entrevistadas se enfocaban explícitamente en los segmentos más pobres de la población con préstamos tan pequeños como de \$80 a \$150 y restricciones en los montos de crédito máximo. Los bancos comerciales, por otro lado, diseñaron sus servicios y productos para microempresas más desarrolladas con los préstamos tan grandes como de \$10 000 a \$20 000. Las cooperativas de ahorro y crédito y las

⁸⁶ Meyer y Fiorillo sin fecha.

financieras generalmente ofrecieron los productos para un rango de clientes, de los clientes relativamente pobres a los microempresarios adinerados, con promedios de montos de crédito entre aquéllos de las ONGs y bancos comerciales.

¿Hay siempre una pregunta de si las microempresas se benefician del crédito o no—tiene el crédito un impacto positivo significativo en el negocio? Desgraciadamente, ya que este estudio no fue diseñado para probar el impacto, no puede proporcionar una respuesta directa a esa pregunta. Hay una correlación positiva fuerte entre el crédito, el nivel global de satisfacción y una medida general de éxito empresarial, pero es imposible determinar si el éxito y satisfacción son el resultado de haber tenido acceso al crédito, o si el acceso al crédito es el resultado de ser exitoso y tener un sentido fuerte de satisfacción y optimismo.

La Tabla VIII-14 muestra la correlación entre la satisfacción global y el optimismo⁸⁷ sobre las perspectivas futuras para los negocios y el tener acceso al crédito. Como puede verse, hay una correlación positiva fuerte entre los dos. Los empresarios que expresaron satisfacción y optimismo sobre sus negocios estuvieron casi tres veces más inclinados a tener préstamos que aquéllos que estuvieron muy descontentos y pesimistas. Además, el tamaño promedio obtenido por aquéllos que estaban muy satisfechos y optimistas era mucho más grande que el obtenido por los que estaban menos satisfechos u optimistas.

• **TABLA VIII-14: CORRELACION ENTRE EL CREDITO Y LA SATISFACCION GLOBAL CON EL NEGOCIO**

Nivel de Satisfacción y Optimismo	Préstamo Recibido durante los 12 Meses Anteriores	Tamaño Promedio del Préstamo
Muy positivo	21.4%	\$3 000
Positivo	17.2	2 337
Negativo	12.1	2 199
Muy Negativo	7.8	2 159
Promedio Global	15.7%	\$2 443

Similarmente, la Tabla VIII-15 demuestra una correlación positiva fuerte entre los indicadores empíricos de éxito y tener el acceso al crédito. Un porcentaje mucho más alto de microempresas que tuvo un alto puntaje en el indicador de éxito⁸⁸ (41.7 por ciento) había recibido un préstamo durante los últimos 12 meses, comparado con sólo 13.7 por ciento de aquéllos de la categoría de no crecimiento y 17.4 por ciento de aquéllos con crecimiento negativo. El patrón es fuerte y consistente. Además, había también, una relación correspondiente entre éxito y el tamaño de préstamo recibido, con aquéllos que mostraron no crecimiento o crecimiento negativo recibieron préstamos mucho más pequeños en promedio que aquéllos con puntajes de éxito más altos.⁸⁹

⁸⁷ Se utiliza el indicador para el optimismo y el pesimismo desarrollado en el capítulo V.

⁸⁸ Se utiliza el indicador para el éxito desarrollado en el capítulo V.

⁸⁹ El bajo monto promedio de préstamos para aquéllos en la categoría de crecimiento moderado es un patrón irregular en los datos que no puede explicarse.

• **TABLA VIII-15: CORRELACION ENTRE CRECIMIENTO DE EMPRESA Y EL CREDITO**

Categoría de Crecimiento	Préstamo Recibido Durante los 12 Meses Anteriores	Tamaño Promedio del Préstamo
Crecimiento alto	41.7%	\$3 459
Crecimiento moderado	27.6	2 609
Crecimiento bajo	25.7	3 500
Ningún crecimiento	13.7	2 202
Crecimiento negativo	17.4	2 036
Promedio Global	15.6%	\$2 443

Como se estableció en la introducción a esta sección, el plan de la investigación del estudio no le permite establecer si el crédito contribuyó al éxito y sentimientos positivos o si ser exitoso y tener sentimientos positivos llevaron a mayor éxito en la consecución de préstamos. Lo que está claro es que hay una fuerte, positiva correlación entre usar crédito, éxito y satisfacción en el negocio.

Una característica de estos resultados que merece un análisis extenso y consideración es el porcentaje relativamente grande de empresarios que han recibido préstamos pero cuyos negocios mostraron crecimiento negativo o mantuvieron decididamente actitudes negativas hacia sus negocios. El monto promedio de sus créditos también era sorprendentemente grande. Aparece que estas instituciones de microfinanzas necesitan ser un poco más cuidadosas evaluando la dinámica de los negocios a los que están prestando así como las actitudes y compromiso futuro de sus clientes microempresarios. Los empresarios que experimentan un lento crecimiento y pequeño éxito en el negocio intentan pedir prestado por desesperación, con la esperanza que un préstamo mejorará sus negocios. Sin embargo, los prestamistas deben preferir prestar a negocios que están disfrutando del éxito (para que los préstamos puedan reembolsarse de una expansión en el ingreso del negocio) en lugar de microempresarios que son sólo marginalmente exitosos y pueden estar en mayor riesgo de no pagar sus préstamos.

EL MERCADO EMPRESARIAL NO SERVIDO

Uno de los resultados más notables del estudio fue la baja incidencia de solicitudes de crédito por las microempresas en Ecuador. Estaba claro que las microempresas no ven al crédito como una herramienta de negocio positiva (ver Capítulo VI), y pocos informan que han solicitado préstamos durante los últimos 12 meses. Las respuestas sugieren un rechazo al crédito y las instituciones financieras en lugar de la falta de acceso para crédito como podría asumirse.

RAZONES PARA NO SOLICITAR PRÉSTAMOS

Las personas que no habían solicitado créditos fueron preguntadas por sus razones de no hacerlo. Estos resultados fueron relevantes, acerca de sus actitudes hacia las deudas, porque más de un tercio (36.6 por ciento) de la primera o segunda razón dadas fueron que ellos no quisieron endeudarse (Tabla VIII-16). Otro 14.2 por ciento de las respuestas fueron que ellos no estaban interesados o no tenían la necesidad de un préstamo. Por consiguiente, en el total, cerca del 51 por ciento de las respuestas sugieren que los empresarios no quisieron los préstamos bajo ninguna condición.

Casi el 60 por ciento de las respuestas restantes se relacionaron a las características de préstamos o los procedimientos de los créditos, incluso las tasas de interés, procedimientos, requisitos y colateral. Este hallazgo sugiere que rediseñando sus productos y procedimientos, algunas instituciones financieras puedan atraer a los solicitantes de entre aquéllos quienes fueron renuentes a solicitarlos durante el último año. También es posible, claro, que algunas de estas respuestas pueden ocultar el hecho que los empresarios están realmente altamente adversos al riesgo con respecto a pedir prestado, por lo menos en las condiciones actuales ofrecidas para los préstamos.

• **TABLA VIII-16: RAZONES PARA NO SOLICITAR UN PRÉSTAMO DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES**

Razones para no Pedir un Préstamo	Razones Múltiples, No en Orden de Importancia					TOTAL	
	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Quinta	Respuestas	%
No interesado, ninguna necesidad	50 887	0	0	0	0	50 887	14.2
No quiere endeudarse	123 121	8 036	0	0	0	131 157	36.6
Tasa de interés demasiado alta	37 089	16 896	553	0	0	54 538	15.2
Procedimientos son difíciles	47 897	24 427	4 692	151	0	77 167	21.5
No reúne los requisitos	22 961	16 299	3 789	565	0	43 614	12.2
No sabe dónde solicitar	8 385	4 131	1 162	96	0	13 774	3.8
Falta de colateral	8 914	16 842	6 969	982	174	33 881	9.4
Miedo de perder Bono Solidario*	2 957	2 375	633	66	71	6 102	1.7
Otro	18 245	7 201	1 326	35	19	26 826	7.5
No sabe, NR	38 357	0	0	0	0	38 357	10.7
TOTAL	358 813	96 207	19 124	1 895	264	476 303	132.7

* Un subsidio especial concedido por el Gobierno del Ecuador a hogares en extrema pobreza para ayudarles a cubrir necesidades básicas.

PROBLEMAS MAYORES CON EL CREDITO INSTITUCIONAL

A los empresarios se les solicitó identificar hasta tres problemas mayores con el crédito institucional (TABLA VIII - 17). De todas las razones citadas, tres superaban a los otros significativamente: los procedimientos son demasiado difíciles, se requiere garantías muy altas y las tasas de interés son demasiado altas. Estas razones fueron confirmadas por el punto de vista de que los procedimientos fueron también muy largos en términos de tiempo, los plazos demasiado cortos y los montos de préstamo fueron demasiado pequeños.

• **TABLA VIII-17: MAYORES PROBLEMAS ASOCIADOS CON EL CREDITO DEL SECTOR FORMAL DE INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS**

Problemas Principales con el Crédito Institucional	Orden de Importancia			TOTAL	
	Primero	Segundo	Tercero	Respuestas	%
Procedimientos son demasiado difíciles	130 094	59 612	16 301	206 007	61.4
Requieren demasiado colateral	84 823	73 793	22 055	180 671	53.9
Tasas de interés son demasiado altas	76 592	39 060	21 893	137 545	41.0
Toma demasiado tiempo	9 603	27 909	8 693	46 205	13.8
Plazos son muy cortos	13 113	10 055	5 733	28 901	8.6

Problemas Principales con el Crédito Institucional	Orden de Importancia			TOTAL	
	Primero	Segundo	Tercero	Respuestas	%
Montos son demasiado pequeños	11 592	4 584	3 466	19 642	5.9
Requiere “encaje” (depósito de ahorros)	4 780	4 772	3 852	13 404	4.0
Pagos son demasiado frecuentes	4 861	3 370	2 551	10 782	3.2
TOTAL	335 458	223 155	84 544	643 157	191.7

Estas respuestas indican áreas dónde las instituciones financieras podrían intentar rediseñar sus productos y procedimientos con un poco de esperanza de atraer a más clientes. Sin embargo, también es posible que el número grande de no-solicitantes sea indicativo del hecho de que los microempresarios tienen una experiencia limitada con pedir prestado y, por consiguiente, sostienen vistas ingenuas sobre los pasos necesarios y procedimientos que cualquier prestamista debe usar para hacer y recuperar los préstamos. La respuesta sobre la tasa de interés es particularmente sospechosa porque es poco probable que cualquiera respondería que las tasas son demasiado bajas sin importar su nivel. Sólo a través del rediseño de sus productos y al probarlos en el mercado, los prestamistas aprenderán cuales de estas razones son realmente significativas para atraer a más clientes.

Las sesiones de grupos focales revelan otras dimensiones de las actitudes hacia los programas de crédito de las instituciones de microfinanzas.⁹⁰ Los participantes en las sesiones notaron que dos factores positivos claves que ellos consideraron al seleccionar una institución del crédito fueron la rapidez con que podrían obtener un préstamo y la manera que fueron tratados por la institución. Particularmente importante por lo que se refiere a la rapidez con que ellos podrían obtener un préstamo fue la complejidad de los procedimientos para obtenerlo. Adicionales factores positivos citados por los participantes fueron la variedad de productos de crédito y lo bien que se ajustaron a sus necesidades, instalaciones agradables, montos máximos mayores y plazos más largos y la estructura de costo de los créditos.

Los factores negativos claves informados en los grupos focales y que disuadían a los participantes de tomar prestado de una institución incluyeron:

- El alto costo de los préstamos—particularmente la manera como las tasas de interés se suman para producir un total (5 por ciento para esto, más 6 por ciento para eso, y así sucesivamente) y los altos costos asociados de asistencia técnica, supervisión, seguro y otras contribuciones.
- La inconsistencia entre la tasa declarada y la tasa efectiva. Los participantes tenían un sentimiento que ellos estaban siendo engañados o estafados por la manera en que las tasas fueron cotizadas e impuestas.
- La constante y a menudo fuerte presión para hacer los pagos oportunamente, incluyendo las amenazas si las fechas de pago no se cumplen y amenazas de reportarlos a la Central de Riesgos de la Superintendencia de Bancos.
- Multas altas para los pagos morosos.
- Procedimientos excesivos y requisitos exagerados para montos de préstamo pequeños.

⁹⁰ Se realizaron un total de 18 sesiones de grupos focales en Quito y en Guayaquil para sondear las relaciones entre los microempresarios y las instituciones financieras.

Otros factores negativos mencionados por los participantes de los grupos focales incluyeron el maltrato por el personal de las instituciones de microfinanzas, los ahorros obligatorios pignorados, grandes garantías, montos de crédito pequeños y pagos excesivamente frecuentes.

En muchos casos la solución es aumentar y mejorar la información dada a los clientes. Los costos altos percibidos y la sensación que los clientes están siendo engañados por los oficiales de crédito debería ser una gran preocupación para las instituciones de microfinanzas. Cualquier cosa que las instituciones de microfinanzas puedan hacer para aumentar la transparencia de tasas de interés para que el cliente no sienta que está siendo estafado reducirá en gran medida las percepciones negativas que muchos clientes sienten hacia las instituciones de microfinanzas. Similarmente, la sensación de que están siendo amenazados por la fuerte presión para hacer los pagos a tiempo puede ser mitigada en gran parte por las instituciones de microfinanzas. Los clientes necesitan ser aconsejados más cuidadosamente en las razones para insistir en mantenerse al día con su plan de pago riguroso. Al mismo tiempo, la presión para cumplir el plan de pago puede señalar la necesidad de modificar los productos para mejorar la satisfacción de las necesidades de los clientes y tener un mayor cuidado en ajustar los montos del préstamo a la capacidad de pago del cliente.

Entrevistas con una muestra de instituciones de microfinanzas⁹¹ mostraron que pocas instituciones fueron conscientes de las tasas de deserción y no había hecho intentos por determinar por qué porcentajes grandes de su base de clientes o fueron inactivos o habían abandonado la institución. Solo una de las instituciones tenía información acerca de si sus clientes fueron también clientes de otras instituciones. En un mercado no competitiva, una institución de microfinanzas no necesitaría preocuparse por la satisfacción del cliente, pero el mercado microfinanciero en Ecuador está poniéndose más y más competitivo y las instituciones de microfinanzas necesitan estar atentas acerca de las percepciones del cliente para mantener la lealtad del cliente.

En general, por consiguiente, las instituciones de microfinanzas ecuatorianas necesitan estar cada vez más conscientes de las actitudes del cliente, desarrollar las respuestas eficaces para capitalizar en los aspectos positivos sus relaciones con el cliente y mitigar el impacto negativo del descontento del cliente.

Los pasos positivos pueden incluir:

- Expandir el rango de servicios y productos para corresponder mejor a las necesidades del cliente;
- Hacer un esfuerzo para reducir los procedimientos y pasos que involucraron procesar un préstamo;
- Tratar al cliente con respeto; y
- Minimizar el tiempo requerido del cliente en cualquier proceso de préstamo.

Para compensar a los clientes y los clientes potenciales de la percepción negativa que puedan tener, las instituciones de microfinanzas deben:

- Ser más explicativas sobre la tasa de interés y los varios recargos involucrados, reduciendo la explicación a un número simple y fácilmente entendible para que el cliente no sienta que está siendo estafado o engañado;
- Comunicar más eficazmente su necesidad de adhesión rigurosa al plan de pagos e informe de crédito y demostrar cómo se beneficia el cliente al cumplirlos a través de construir sólidos antecedentes de crédito y reputación; y
- Ser muy claro sobre las reglas, pero mostrar claramente como siguiendo estas reglas se beneficia el cliente.

⁹¹ Meyer y Fiorillo sin fecha.

COLATERAL

Colateral o garantía subsidiaria - sobre todo el monto de colateral requerido y la falta de suficiente colateral para cumplir los requisitos—fue mencionada frecuentemente como un problema para la obtención de créditos y una razón para no solicitar un préstamo. Cuando a los encuestados se les preguntó si eran propietarios de algún activo que podrían empeñar como colateral para un préstamo, sólo el 28 por ciento dijo que no poseía ningún activo que podría usar como colateral.

Algo más de la mitad de microempresarios eran propietarios de su propia casa (Tabla VIII-18). Aproximadamente un cuarto era propietario de terrenos y otro cuarto era propietario de equipo o maquinaria. Ningún esfuerzo fue hecho para valorar los activos o evaluar su valor como colateral y algunos microempresarios pueden no estar dispuestos a empeñar los activos tal como una casa para asegurar un préstamo.

Los hombres más frecuentemente que las mujeres eran propietarios de un vehículo, equipo o maquinaria. La posesión de un vehículo era muy bajo en la Costa. Los microempresarios en el sector de la producción más frecuentemente poseían equipo o maquinaria que podrían usar como garantía, mientras empresarios en el sector de servicios poseían vehículos con mayor frecuencia (probablemente debido al número bastante grande de empresas en el sector de transporte).

• **TABLA VIII-18: ACTIVOS DISPONIBLES PARA GARANTIZAR UN PRÉSTAMO, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

Activos a Usar como Colateral	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Posee casa	49.9%	51.3%	51.7%	47.7%	57.6%	50.1%	49.4%	51.1%	50.5%
Posee terreno	28.8	26.1	25.8	30.3	45.8	27.0	27.6	27.8	27.5
Posee vehículo	24.6	11.1	14.6	25.9	23.4	30.0	13.0	14.8	18.3
Posee equipo o maquinaria	28.6	20.4	23.4	27.7	25.1	27.0	50.3	14.9	24.8
Posee otro activo	17.4	17.5	17.6	17.1	19.3	16.7	16.7	18.1	17.5

De aquellos que fueron propietarios de alguna forma de activo que podía ser usada para garantizar un préstamo, 43.3 por ciento poseían solamente tal activo, 31.5 por ciento poseían dos formas diferentes de activos, 17.2 por ciento tres diferentes y 8.0 por ciento cuatro o mayor cantidad.

ESTIMANDO EL POTENCIAL DE LA DEMANDA PARA EL CREDITO MICROEMPRESARIAL

Calcular la demanda para el crédito es un ejercicio muy impreciso. Sin embargo, las instituciones de microfinanzas - especialmente las que buscan expandirse—necesitan tener un cálculo aproximado del mercado potencial para sus colocaciones. Hay datos suficientes, por lo menos, para describir los límites generales de la demanda microempresarial para el crédito. Las instituciones que planean abrir nuevas sucursales o actividades de expansión significativas necesitarían realizar un análisis detallado del mercado local para tomar decisiones informadas.

Los datos para estimar el mercado potencial para el crédito microempresarial vienen de dos fuentes principales: los datos recolectados y mantenidos por la Superintendencia de Bancos y Seguros sobre las instituciones financieras reguladas (incluidos bancos, financieras, y cooperativas de ahorro y crédito reguladas), y los datos generados por este estudio de microempresas. Los datos de la Superintendencia incluyen la información sobre “microcréditos” que se definen como préstamos pequeños que no se apoyan en el ingreso regular tal como un salario. Todas las instituciones reguladas están requeridas de informar

acerca del microcrédito cada mes. La información específica sobre microcrédito compilada en la base de datos de la Superintendencia incluye el número de préstamos desembolsados, saldos actuales al fin de mes, y el patrón del comportamiento de la mora de las carteras de las instituciones reguladas.⁹² Los datos generados por el estudio proporcionan estimaciones del número de microempresas en el país e información sobre el número y cantidad de préstamos solicitados y desembolsados para las microempresas de las instituciones reguladas y las no-reguladas durante los últimos 12 meses. Aunque la mayoría de los préstamos son para los propósitos de negocio, los microempresarios también piden prestado por razones personales de estas mismas instituciones.

De acuerdo a las estadísticas mensuales de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en agosto del 2004⁹³ había 175,826 créditos activos con un saldo vigente de \$241.6 millones. El promedio del saldo de préstamo vigente fue de \$1,462. Asumiendo que cada microempresario querría, si le dieran la oportunidad, un préstamo igual a este saldo promedio, la demanda potencial total para créditos sería aproximadamente \$888.1 millón. Si cada crédito activo fuera un solo préstamo para una microempresa, estos números sugerirían que aproximadamente 27.3 por ciento de microempresarios actualmente tienen préstamos y que este monto representa acerca de 27.2 por ciento de la demanda potencial.

Este cálculo obviamente sobrestima la demanda potencial para el crédito, sin embargo, no todos los microempresarios querrían un préstamo al mismo tiempo y, de hecho, no todos los microempresarios incluso quieren crédito. Los datos de la encuesta muestran que sólo 15.7 por ciento de microempresarios han pedido un préstamo durante los últimos 12 meses, 36.6 por ciento dijeron que no quisieron endeudarse y 14.2 por ciento indicaron que no necesitaron un préstamo. Cuando fueron preguntados si estarían interesados en obtener un préstamo a una tasa de interés de 20 por ciento,⁹⁴ sólo el 52.5 por ciento dijo que estaría interesado; 35.8 por ciento dijeron que no estarían y 11.8 por ciento estaban inseguros. El préstamo promedio obtenido por los microempresarios fue de \$2,042, o 39 por ciento mayor que el saldo promedio de préstamo como se ha informado por la Superintendencia.⁹⁵

El 15.7 por ciento de microempresarios que recibieron préstamos en los últimos 12 meses obtuvieron préstamos por un total de \$206.2 millón. Esta cantidad está ligeramente debajo del saldo vigente total de microcrédito informado por la Superintendencia. Si sólo el 15.7 por ciento de microempresas quisieran crédito a cualquier momento, estos números sugieren que el mercado total para crédito a las microempresas puede estar próximo a la saturación. Sin embargo, mucho del “microcrédito” reportado no son préstamos para microempresas.

Con mejor información, más familiaridad con las instituciones de microfinanzas y sus productos, más puntos de servicio para bajar los costos de transacción del cliente, productos mejorados de crédito que más adecuadamente se ajustan a las necesidades de los clientes y tasas de interés que reflejan operaciones eficientes, un porcentaje más grande de microempresas podría proyectarse como clientes potenciales de microfinanzas. Si el 25 por ciento de microempresas pidieran crédito en cualquier momento y el monto

⁹² Las limitaciones en el uso de datos de la Superintendencia incluyen el hecho que sólo contienen la información de las instituciones reguladas, reportan las “operaciones” en lugar del número de clientes, los préstamos no son necesariamente para microempresas pero pueden ser a cualquier individuo e incluyen algunos que no son para los propósitos de los negocios microempresariales. Sin embargo, los datos son muy útiles para tener una perspectiva amplia sobre las microfinanzas en el país y con las advertencias mencionadas, proporciona una buena apreciación global del tamaño y tendencias del mercado de microcrédito.

⁹³ El estudio usa los datos de agosto de 2004 porque corresponde aproximadamente al período del estudio. Las más recientes actualizaciones están disponibles en la Superintendencia.

⁹⁴ Veinte por ciento es una tasa de interés muy baja para instituciones de microfinanzas en Ecuador.

⁹⁵ La diferencia en montos de préstamo informados por la Superintendencia de Bancos y Seguros y la encuesta puede reflejar la diferencia entre cantidades desembolsadas (la figura informada en la encuesta) y el promedio de balances pendientes de pago (la estadística informada por la Superintendencia de Bancos y Seguros). Las cantidades desembolsadas tienden a ser más grandes que el balance promedio pendiente de pago.

promedio del préstamo fuera \$2,042, la demanda total de préstamos proyectada sería aproximadamente \$328.3 millón. Con un escenario inclusive más optimista del 50 por ciento como prestatarios, la demanda total de préstamos proyectada sería aproximadamente de \$656.7 millones. Además, el monto del préstamo promedio puede esperarse que aumente con el tiempo.

En resumen, parece haber un crecimiento potencial significativo para la industria de microfinanzas, si es que continúa extendiendo los servicios financieros activamente a aquéllos que no son actualmente prestatarios. La demanda de crédito total de los microempresarios puede estimarse entre \$206.2 millón y \$656.7 millón anualmente, dependiendo de los supuestos hechos sobre el porcentaje de microempresarios que estarían dispuestos a pedir prestado y los montos de préstamo promedio. Sin embargo, como puede verse en la Figura VIII-1, esta demanda potencial está altamente concentrada en relativamente pocos mercados altamente urbanizados con concentraciones grandes de microempresas. Entender estos mercados es importante para las instituciones de microfinanzas que planean extenderse en nuevas áreas.

EL SUMINISTRO DE MICROREDITO

Ecuador ha dado testimonio de un crecimiento explosivo en el microcrédito durante los últimos años. El número de instituciones reguladas que ofrecen microcréditos ha aumentado, los saldos de las carteras de microcréditos han crecido dramáticamente, y el número de préstamos vigentes ha subido.⁹⁶ Esto genera cuestionamientos que necesitan ser estudiados acerca de la saturación del mercado y el potencial de crecimiento futuro.

UNA DEFINICIÓN DE MICROREDITO

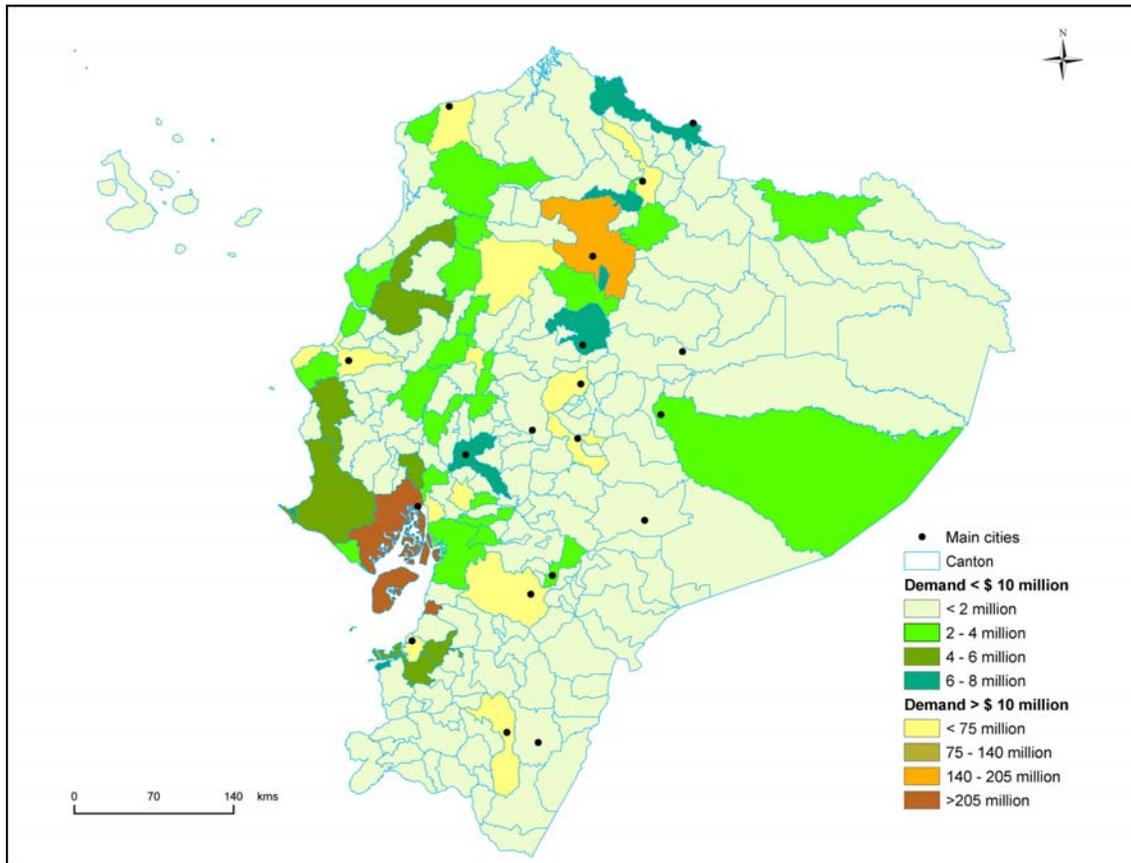
La Superintendencia de Bancos y Seguros ha adoptado la siguiente, como una definición oficial de microcrédito para la industria financiera regulada:

Microcrédito es todo crédito concedido a un prestatario—persona natural o legal o grupo de personas con una garantía solidaria—destinada para financiar las actividades en pequeña escala en la producción, comercio o servicios cuya fuente principal de pago es el producto de las ventas o ingresos generados por tales actividades, como se verifica por la institución prestataria... Los balances y los estados de pérdidas y ganancias no son requerimiento para los microempresarios ... [a menos que] el monto original del préstamo exceda los \$20,000.

-

⁹⁶ Los datos citados en esta sección son de agosto del 2004 para corresponder con el período de la encuesta.

• **FIGURA VIII—1: DEMANDA ESTIMADA DE MICROCRÉDITO POR CANTÓN**



Esta definición está bajo revisión y puede ser cambiada en el futuro. Sin embargo, las condiciones importantes son que el crédito apoye una actividad que genera ingreso y que el monto sea típicamente menos de \$20,000.

Todas las instituciones financieras reguladas son requeridas de clasificar sus carteras de créditos según la fuente de pago: como consumo, comercial, microcrédito o de vivienda. La introducción de microcrédito como una categoría en los años recientes ha resultado en un esfuerzo a gran escala de parte de las instituciones para reclasificar sus carteras.

PUNTOS DE SERVICIO

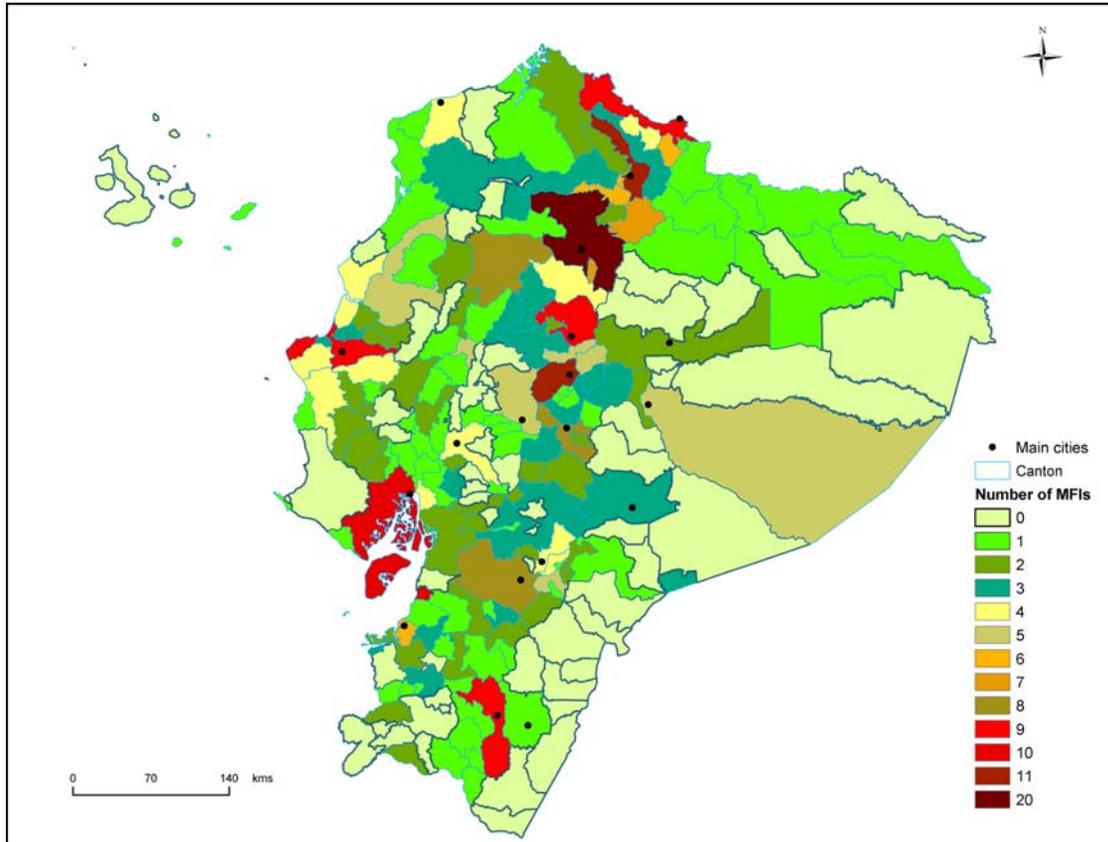
Los datos oficiales que existen sólo para las instituciones reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, muestran que aproximadamente 36 instituciones reguladas tenían carteras de microcréditos en agosto del 2004.⁹⁷

Estas instituciones están altamente concentradas, con numerosas instituciones que proporcionan los servicios de microfinanzas en las áreas metropolitanas grandes y de alta densidad de población, y una

⁹⁷ Además de las instituciones financieras reguladas, hay muchas instituciones no reguladas que tienen carteras de microcrédito. Hay más de 300 cooperativas no reguladas (Cooperativas de Ahorro y Crédito), y numerosas ONGs que no se han incluido en las estadísticas oficiales. Sin embargo, la mayoría de las instituciones no reguladas son pequeñas. La tendencia es que las ONGs y cooperativas de ahorro y crédito más grandes lleguen a ser reguladas.

ausencia general de servicios financieros en otras áreas, como puede verse en la Figura VIII-2. En general, la Sierra está bien cubierta por los servicios de microfinanzas, pero hay servicio disperso en mucho de la Costa y el Oriente. Este patrón es inclusive más obvio cuando las instituciones no reguladas están consideradas porque tienden a ser más numerosas en la Sierra.

-
- **FIGURA VIII-2: DISTRIBUCION DE IMFS POR CANTON**



NÚMERO DE CLIENTES DE MICROCRÉDITO

Los datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros reportan el número de “operaciones” activas a partir de cualquier fecha específica. El número de operaciones puede ser más grande que el número de clientes de microcrédito porque un microempresario puede tener múltiples préstamos. Los datos del estudio, sin embargo, sugieren que la diferencia no es significativa; muy pocos microempresarios informaron haber solicitado a más de una institución o por más de un préstamo.

A partir de agosto del 2004, las instituciones de microfinanzas reguladas tenían 241,640 “operaciones” activas.⁹⁸ Proyecciones de la encuesta estimaron que hay 646,084 microempresarios. Si cada “operación” representa a un solo cliente microempresario, un estimado de 37.4 por ciento de todos los microempresarios en el país tiene préstamos vigentes de instituciones financieras del sector formal.

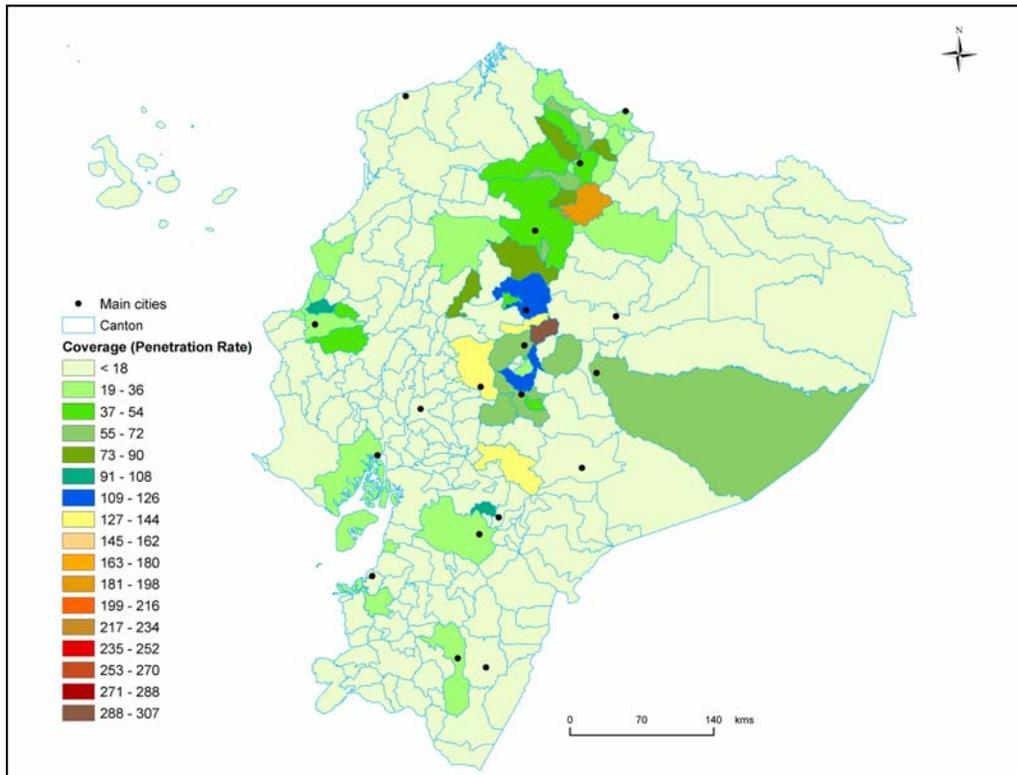
Comparando la distribución de “operaciones” con el número proyectado de microempresarios al nivel de cantón muestra que la tasa de penetración (número de operaciones dividido por el número estimado de

⁹⁸ Este número es significativamente más grande que el total proyectado de microempresarios que obtuvieron préstamos durante los 12 meses precedentes a la encuesta.

microempresarios) varía ampliamente de cantón a cantón (Figura VIII-3). Las tasas de penetración son más altas en la Sierra, lo cual es consistente con la distribución general de instituciones de microfinanzas. En varios cantones estas tasas de penetración exceden el 100 por ciento. Las tasas de penetración en el resto del país son relativamente bajas. Este patrón de tasas de penetración es consistente con los resultados de la encuesta.

Las áreas de penetración más baja ofrecen las mejores perspectivas para la expansión por las instituciones de microfinanzas. La estrategia de mercadeo a seguir inicialmente en estas áreas simplemente puede ser aumentar los puntos de servicio para que los servicios financieros sean físicamente más accesibles a los empresarios.

-
- **FIGURA VIII-3: COBERTURA (TASA DE PENETRACIÓN) ESTIMADA POR CANTÓN**



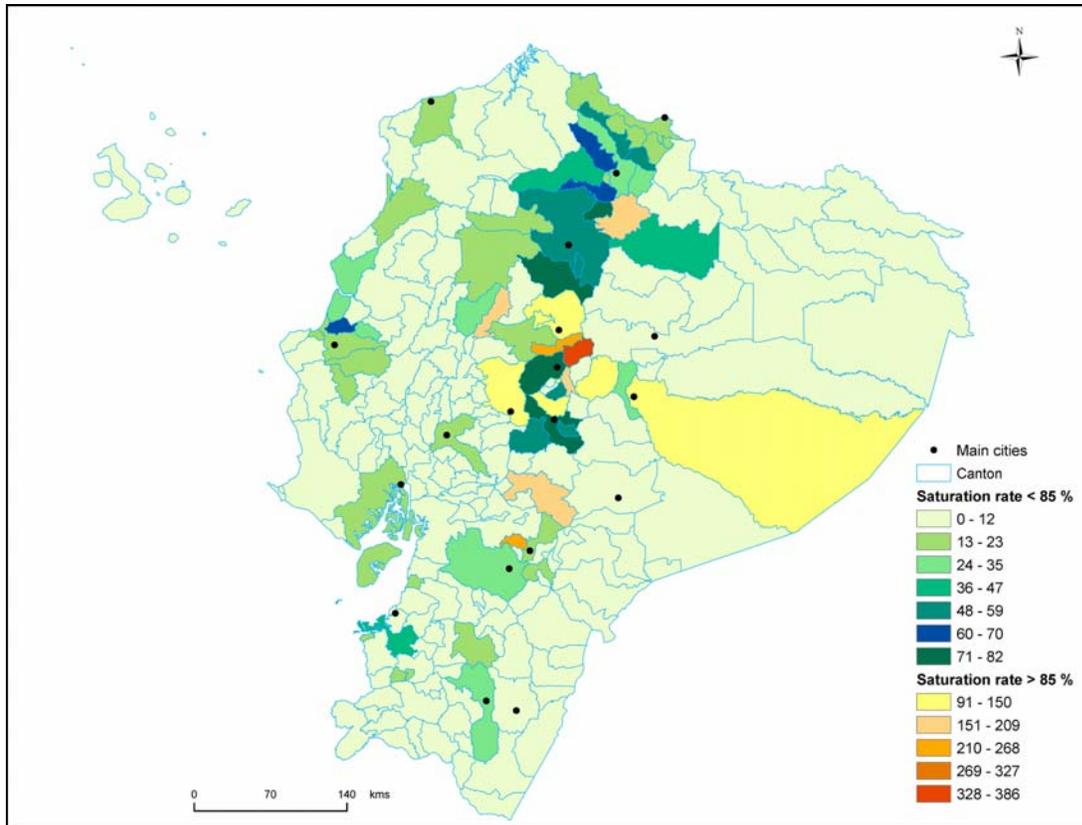
CARTERA DE MICROCRÉDITO

El saldo de la cartera de microcrédito de instituciones financieras reguladas, como fue reportado por la Superintendencia de Bancos y Seguros en agosto del 2004, fue de \$257.1 millón, comparado a un total estimado de demanda potencial de entre \$206.2 millón y \$656.7 millón. En la estimación más baja de la demanda estimada, el mercado para el microcrédito estaría supersaturado; en la mas alta, aproximadamente el 39.1 por ciento de demanda para el microcrédito estaría siendo satisfecha por las instituciones financieras reguladas.

Como en el caso del número de clientes, las carteras de microcrédito de los intermediarios financieros regulados están concentrados en la Sierra, y específicamente en las áreas metropolitanas y de alta densidad de población. Esto puede verse en la Figura VIII-4, la cual compara los saldos de las carteras de microcréditos de las instituciones financieras reguladas con el total de la demanda estimada proyectada de

la encuesta (la tasa de saturación iguala los saldos de cartera divididos por la demanda total estimada de microcrédito).

-
- **FIGURA VIII-4: TASAS DE SATURACION ESTIMADAS POR CANTON**



Como puede verse en la Figura VIII-4, el microcrédito está concentrado pesadamente en relativamente pocos cantones de la Sierra. Otros cantones tienen un volumen muy bajo de microcrédito comparado con la demanda estimada.

El volumen total de microcrédito ha aumentado de \$73.7 millón en diciembre del 2002 a más de \$327.3 millones en diciembre del 2004. Mucho de este crecimiento es el resultado de la reclasificación de cartera, el “microcrédito” se agregó como una clasificación de cartera y las instituciones financieras fueron requeridas de reclasificar sus préstamos vigentes para informar sobre el microcrédito - pero una cantidad sustancial de crecimiento ha ocurrido debido a un enfoque creciente en el microcrédito por las instituciones reguladas. Si se incluyen las instituciones no reguladas, el nivel global de microcrédito vigente sería inclusive más alto.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Las entrevistas con una muestra de instituciones de microfinanzas⁹⁹ revelaron que ofrecen relativamente pocos productos. El microcrédito para los individuos, préstamos en grupo, vivienda, ahorros (sobre todo los depósitos a plazo) y el manejo de remesas representan la mezcla general de productos disponibles.

⁹⁹ Meyer y Fiorillo sin fecha.

Los préstamos individuales del microcrédito son casi universalmente de montos pequeños, a corto plazo y con un plan pago estándar basado en una tabla de amortización. Estos tipos de préstamos son generalmente para inventario y materias primas. Préstamos más grandes y a plazos mayores, más apropiados para equipo o instalaciones, no están generalmente disponibles. La mayoría de las instituciones ofrece préstamos “estacionales,” préstamos a corto plazo diseñados para satisfacer necesidades estacionales específicas del negocio, como para aumentar el inventario para los períodos de incremento de ventas.

Los créditos grupales no son ampliamente ofrecidos en Ecuador. Unas pocas ONGs siguen el patrón tradicional de bancos comunales, pero como una metodología de crédito esta perdiendo favor. Incluso el pionero de este acercamiento está cambiando a una metodología de crédito individual, un patrón que se encuentra a lo largo del mundo en vías de desarrollo cuando la industria microfinanciera madure. Por lo menos un banco y varias cooperativas han intentado el crédito de grupos solidarios, o han intentado una alianza con ONGs que ofrecen bancos comunales o grupos solidarios, pero sin incorporar estas tecnologías en sus propios programas.

Los préstamos para vivienda pueden ser usados en la construcción, mejoras, o ampliación—de casas o establecimientos de negocios. Éstos generalmente son de un plazo más largo, pero siguen un programa de repago estándar.

Las instituciones financieras reguladas ofrecen tanto ahorros a la vista como a plazo fijo. Los bancos comunales y las metodologías de grupos solidarios estimulan ahorros “internos” que son manejados por los bancos comunales o grupos, pero las mismas ONGs no pueden captar o manejar ahorros.

En general, entonces, el rango de productos ofrecidos por las instituciones de microfinanzas está limitado. Sólo un par de instituciones han experimentado con productos realmente innovadores - tarjetas inteligentes o tarjetas de crédito, líneas de crédito (crédito rotativo) u otros instrumentos flexibles diseñados para minimizar costos de transacción y tiempo del personal. El desarrollo y la oferta de tales productos se volverá crecientemente importante cuando la competencia entre las instituciones de microfinanzas aumente. Una tendencia hacia los productos microfinancieros altamente sofisticados es una señal de un mercado microfinanciero maduro, que se ha observado en países muy diferentes como Bolivia, Bangladesh y Uganda, cuando las instituciones de microfinanzas compiten por la lealtad del cliente.

AHORROS

¿CUÁNTOS TIENEN AHORROS?

Aunque más microempresarios informaron que ellos tienen ahorros en una institución financiera que regularmente usan crédito o lo han solicitado durante los últimos 12 meses, el número de estos con ahorros es todavía relativamente pequeño - sólo el 29 por ciento de microempresarios dijeron que tienen ahorros en una institución financiera.

¿QUIÉN AHORRA Y QUIÉN NO?

Los hombres son un poco más proclives a tener ahorros que las mujeres, pero las diferencias no son grandes - 30.6 por ciento comparado con 27.1 por ciento (Tabla VIII-19).

Las personas de la Costa tuvieron menos inclinación a tener ahorros; sólo 22.5 por ciento de los microempresarios de la Costa informaron que ellos guardaron sus ahorros en una institución financiera. Un porcentaje mucho más alto de encuestados de la Sierra (41.6 por ciento) y el Oriente (51.3 por ciento) mantuvo ahorros en instituciones financieras.

El sector económico de encuestados tenía un impacto mínimo en los patrones de ahorro, aunque ligeramente menos encuestados en el sector comercial informaron que ahorran en una institución financiera.

• **TABLA VIII-19: ENCUESTADOS QUE TIENEN AHORROS, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

Tienen Ahorros	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
No	69.4%	72.9%	77.5%	58.4%	48.7%	69.0%	70.9%	72.0%	71.0%
Si	30.6	27.1	22.5	41.6	51.3	31.0	29.1	28.0	29.0
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La edad también parecía jugar un rol determinando los patrones de ahorro. El grupo de edad madura, de 31 a 55, fue el más inclinado a tener ahorros, mientras los grupos de edades más jóvenes y mayores tuvieron menos inclinación a ahorrar en las instituciones.

¿POR QUÉ LOS MICROEMPRESARIOS NO AHORRAN?

Abrumadoramente, los microempresarios dijeron que ellos no tienen los recursos para permitirles ahorrar (Tabla VIII-20). En concordancia con las respuestas como “la necesidad de gastar en la educación de los hijos” y “preferencia de gastar”, la imagen dejada es de un precario nivel de ingreso que no tiene fondos discrecionales que ellos escogerían para poner en ahorros en una institución. Esta conclusión es consistente con el hecho que los niveles del ingreso reportados para muchos de los negocios son bastante bajos.

Al mismo tiempo, las respuestas sugieren una desconfianza persistente del sistema financiero: un porcentaje grande de encuestados (24.9 por ciento) dijo que les falta la confianza en las instituciones financieras y prefirió mantener sus ahorros en casa (7.4 por ciento) o invirtió en otros bienes (4.6 por ciento). Un grupo pequeño, pero importante, de encuestados mencionó las dificultades de trabajar con las instituciones financieras—procedimientos complicados (4.7 por ciento), los requisitos del depósito iniciales altos (2.9 por ciento), las tasas de interés bajas (3.0 por ciento), dificultad de retirar ahorros (1.0 por ciento) y el hecho que se retienen impuestos en los ahorros por las instituciones (3.1 por ciento) - como las razones para no mantener ahorros en las instituciones financieras.

• **TABLA VIII-20: RAZONES PARA NO AHORRAR EN INSTITUCIONES FINANCIERAS**

¿Por qué los Microempresarios no Ahorran?	Razón Más Importante	Segunda Razón Más Importante	Tercera Razón Más Importante	TOTAL	
				Respuestas	%
No tienen dinero para ahorrar	200 900	12 207	1 541	214 648	70.6
Prefieren invertir en propiedades	7 749	5 416	981	14 146	4.6
Invierten en la educación de los hijos	14 486	21 399	2 231	38 116	12.5
Prefieren guardar en la casa	11 820	8 344	2 263	22 427	7.4
Prefieren gastar	7 255	15 199	3 920	26 374	8.7
No confían en los bancos	48 353	22 254	5 329	75 936	24.9
Demasiados trámites	4 836	7 026	2 390	14 252	4.7
Requieren depósito inicial muy alto	2 429	4 184	2 086	8 699	2.9

¿Por qué los Microempresarios no Ahorran?	Razón Más Importante	Segunda Razón Más Importante	Tercera Razón Más Importante	TOTAL	
				Respuestas	%
Ninguna institución financiera cerca	390	484	203	1 077	0.4
La tasa de interés es demasiado baja	2 574	3 957	2 528	9 059	3.0
Cobran muchos impuestos	2 885	4 227	2 393	9 505	3.1
Demasiado difícil retirar ahorros	577	1 624	865	3 066	1.0
TOTAL	304 254	106 321	26 730	437 305	143.8

¿DÓNDE TIENEN AHORROS?

La mayoría de aquéllos que tienen ahorros institucionales mantienen estos ahorros en una sola institución: del 29 por ciento de microempresarios con ahorros institucionales, la inmensa mayoría (86.8 por ciento) tiene esos ahorros en sólo una institución, mientras el 12.6 por ciento tiene ahorros en dos instituciones y sólo el 0.6 por ciento tiene ahorros en tres o más instituciones. Aunque el uso de instituciones múltiples para ahorros es más alta que para los préstamos, parece ser un buen indicio de lealtad del cliente: la mayoría de los prestatarios y ahorrantes utiliza una sola institución. No obstante, la proporción más alta de ahorrantes que está con más de una institución indica que las instituciones financieras necesitan entender las preferencias y actitudes de los clientes para servir a sus necesidades más completamente y mantener su lealtad.

Los bancos y cooperativas de ahorro y crédito fueron las instituciones de preferencia para los depósitos de ahorro. De los microempresarios que mantienen ahorros en una institución financiera, 51.4 por ciento los tienen en bancos, 53.8 por ciento en cooperativas de ahorro y crédito, 4.3 por ciento en mutualistas, 3.3 por ciento en ONGs y 0.3 por ciento en financieras.¹⁰⁰

INSTITUCIONES PREFERIDAS

Sin tener en cuenta donde mantuvieron sus ahorros, los hombres generalmente prefirieron tener sus ahorros en un banco comercial, mientras las mujeres indicaron una preferencia por las cooperativas de ahorro y crédito (Tabla VIII-21). Las mujeres también estuvieron más inclinadas que los hombres a preferir la tenencia de sus ahorros en una ONG (banco comunal u otro), probablemente reflejando el enfoque específico de estas instituciones en las mujeres.

• **TABLA VIII-21: INSTITUCIONES DE AHORROS PREFERIDAS, POR GÉNERO Y REGIÓN**

Institución de Ahorro Preferida	Género		Región			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	
Cooperativa de ahorro y crédito	43.1%	52.2%	50.0%	44.8%	44.3%	47.0%
Banco	49.1	35.3	40.7	44.2	53.7	43.2
Mutuo	4.8	7.5	4.4	7.7	0.6	6.0
ONG / fundación	1.1	3.7	3.3	1.6	0.0	2.2

¹⁰⁰ Los porcentajes suman más del 100 debido a las respuestas múltiples.

Institución de Ahorro Preferida	Género		Región			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	
Otro	0.9	0.5	1.1	0.4	1.3	0.7
No sabe	0.5	0.5	0.6	0.6	0.0	0.5
Financiera	0.5	0.3	0.0	0.7	0.0	0.4
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Los ahorrantes de la Costa tendieron a preferir cooperativas de crédito, mientras que los de la Sierra igualmente prefirieron cooperativas de ahorro y crédito y además bancos y los del Oriente indicaron una preferencia fuerte por bancos. Las ONGs y mutualistas tienen una presencia aparente pequeña en el Oriente.

¿POR QUÉ ELLOS AHORRAN DÓNDE LO HACEN?

La seguridad y protección de los fondos eran el criterio más importante que los microempresarios usaron para seleccionar una institución para sus ahorros (Tabla VIII-22). Esto se refleja en el porcentaje alto de respuestas (49.8 por ciento) que citó seguridad, estabilidad y reputación como la única y más importante razón para seleccionar la institución con la que ellos prefirieron ahorrar. Este énfasis en protección y la seguridad probablemente refleja una cautela continuada del sector financiero como consecuencia de la crisis de 1999-2000 y es consistente con las razones dadas para no poner los ahorros en una institución financiera. Los encuestados que consideraron que estos son los más importantes requerimientos, generalmente eligen mantener sus ahorros en bancos o financieras.

La conveniencia es la segunda razón más importante—27.6 por ciento de los encuestados citó conveniencia, ubicación y facilidad para retirar los ahorros como la razón principal para escoger su institución particular, seguido cercanamente por el hecho que se exigen los ahorros para obtener un préstamo. La conveniencia fue un criterio particularmente importante para aquéllos que mantuvieron los ahorros en una ONG. Esto refleja probablemente la práctica de muchas ONGs para movilizar ahorros durante las reuniones de grupo locales. Generalmente no se consideraba que las financieras fueran muy convenientes.

Escoger una institución porque se requirieron los ahorros por obtener crédito era la razón principal dada por el 15.3 por ciento de microempresarios, particularmente aquéllos que mantuvieron ahorros en las cooperativas de ahorro y crédito y las ONGs.¹⁰¹

Las tasas de interés parecen ser de prioridad relativamente baja en la selección de una institución de ahorro, posiblemente porque las instituciones no compiten abiertamente por ahorros a través de los incentivos de tasa de interés. Esto sugiere que con tal de que la competencia de tasas de interés no se vuelva prevaleciente entre las instituciones financieras, las instituciones de microfinanzas actualmente no necesitan competir en base a las tasas.

Las cooperativas de ahorro y crédito deben notar que, aunque promueven el concepto que los miembros o socios son dueños de la cooperativa de ahorro y crédito, esta razón no parece ser un factor significativo para escoger el lugar donde poner los ahorros en una institución. Las cooperativas de ahorro y crédito deben reexaminar la atracción psicológica de ser un socio, sobre todo a la luz del crecimiento de cooperativas de ahorro y crédito “abiertas” que minimizan la importancia de ser socio.

¹⁰¹ Aunque las ONGs no están legalmente autorizadas para captar ahorros o depósitos, muchos clientes de programas de ONGs ven las cuentas de ahorro internas u otros saldos de ahorros obligatorios requeridos por estas instituciones como ahorros que se mantienen en la institución.

• **TABLA VIII-22: RAZONES PRINCIPALES PARA SELECCIONAR UNA INSTITUCIÓN DE AHORROS**

Razones Principales para Haber Escogido una Institución en Particular	Institución Elegida					General
	Banco	Financiera	Cooperativa de Ahorro y Crédito	Mutualista	ONG	
Seguridad	39.3%	33.5%	26.9%	32.4%	16.7%	32.2%
Reputación	11.8	27.1	11.0	8.3	4.0	10.9
Estabilidad	7.8	0.0	6.1	4.6	1.3	6.7
Conveniencia	16.3	7.4	13.3	15.2	34.0	15.7
Capacidad para retirar fondos	8.8	10.4	10.0	13.6	8.7	9.5
Ubicación	2.5	0.0	2.4	1.3	0.0	2.4
Necesidad de obtener un préstamo	8.5	13.4	21.0	12.9	32.3	15.3
Buenas tasas de interés	2.2	8.1	7.1	8.1	1.5	4.7
Buenas instalaciones	1.6	0.0	1.3	2.5	1.4	1.5
Amigabilidad del personal	1.1	0.0	0.8	1.1	0.0	0.9
Yo soy un dueño de la cooperativa	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ATRIBUTOS CONSIDERADOS IMPORTANTES PARA ESCOGER UNA INSTITUCIÓN DE AHORRO

Cuando les hicieron una pregunta más hipotética acerca de que características considerarían para escoger una institución donde poner los ahorros futuros, los encuestados otra vez enfatizaron la importancia de protección y seguridad (la Tabla VIII-23). La inmensa mayoría de encuestados sentían que éste era el factor más importante—casi la mitad de todos los encuestados dijo que esta era la consideración más importante. En general, 69.3 por ciento de todos los encuestados mencionó seguridad como una de las consideraciones más importantes.

La segunda razón más importante para escoger una institución futura fue si los microempresarios podrían obtener un préstamo de esa institución. Hay una demanda para créditos y los microempresarios reconocen la necesidad de tener ahorros para apalancar el crédito. Las respuestas indican que ellos tienden a favorecer instituciones que les ofrecen la posibilidad de obtener un préstamo cuando decidan pedirlo.

Al contrario de las respuestas anteriores, las tasas de interés atractivas fueron citadas como el tercio factor más importante para escoger una institución de ahorro futura. En contraste a las respuestas de la pregunta anterior, estas sugieren que los microempresarios podrían responder a la competencia de tasas de interés entre las instituciones.

Finalmente, un número significativo de respuestas enfatizó la calidad de servicio como un rasgo que ellos buscarían para seleccionar una institución; 43.8 por ciento de los encuestados mencionaron procedimientos simples, comisiones y recargos más bajos, habilidad de retirar ahorros cuando se necesitan, facilidad de abrir cuentas y servicio amistosos como factores que influirían sus decisiones de depositar fondos en una institución. Las instituciones de microfinanzas que compiten por los ahorros necesitan ser sensibles a esta dimensión al planear sus estrategias de mercadeo.

El acceso a otros servicios, como cuentas corrientes o los servicios de cajero automático, no fue visto como importante por los encuestados.

• **TABLA VIII-23: CARACTERÍSTICAS QUE ATRÁEN A LOS AHORRISTAS**

Razón para Seleccionar una Institución para Depositar los Ahorros	Más Importante	Segunda Más Importante	Tercera Más Importante	TOTAL	
				Respuestas	%
Seguridad	200 882	61 997	17 643	280 522	69.3
Oportunidad para obtener crédito	92 998	40 038	18 250	151 286	37.4
Tasas de interés altas	54 986	55 533	13 240	123 759	30.6
Procedimientos simples	14 152	20 393	8 075	42 620	10.5
Poder retirar los ahorros	10 215	20 165	10 211	40 591	10.0
Comisiones y otros costos bajos	9 998	17 417	12 482	39 897	9.9
Facilidad para abrir la cuenta	8 635	12 201	8 081	28 917	7.1
Servicio amistoso	6 144	11 698	7 603	25 445	6.3
Seguro de vida y salud	2 329	5 986	3 530	11 845	2.9
Ubicación cerca del negocio o casa	3 161	4 026	1 977	9 164	2.3
Para tener una cuenta corriente	688	1 207	1 006	2 901	0.7
Horas convenientes	215	544	1 602	2 361	0.6
Disponibilidad de cajeros automáticos	228	552	1 002	1 782	0.4
TOTAL	404 631	251 757	104 702	761 090	188.0

AHORROS INFORMALES

Sorprendentemente, muy pocos encuestados indicaron que tenían ahorros informales, como con los parientes, bancos comunales, o agiotistas (Tabla VIII-24).

• **TABLA VIII-24: PATRONES DE AHORROS INFORMALES**

Ahorros informales	Si	No	No sabe	TOTAL
Tiene ahorros con un pariente	3.6%	96.2%	0.2%	100.0%
Tiene ahorros con un conocido	1.5	98.2	0.3	100.0
Tiene ahorros con un grupo de ahorros	2.3	97.5	0.3	100.0
Tiene ahorros con una caja o banco comunal	1.0	98.7	0.3	100.0
Tiene ahorros con un agiotista	0.2	99.0	0.8	100.0

USO DE OTROS SERVICIOS

En general, los microempresarios exhibieron un nivel bajo de uso de servicios financieros y otros modernos (Tabla VIII-25). La encuesta preguntó específicamente por el uso de cuentas corrientes, cajeros electrónicos, tarjetas del crédito y servicios de transferencia de dinero. También preguntó acerca del uso de Internet para comunicarse con los amigos y parientes que han emigrado. La comunicación con parientes que usan la Internet en el extranjero era el servicio moderno comúnmente usado. Con el gran número de

ecuatorianos que han emigrado, el deseo de comunicarse con personas que viven en el extranjero ha aumentado significativamente en los últimos años. El crecimiento rápido de “Internet cafés”, incluso en los barrios pobres, ha puesto esta tecnología dentro del alcance de incluso las personas muy pobres.

Las cuentas corrientes y las máquinas de cajero automático son los servicios financieros más usados, pero incluso éstas fueron usadas por menos del 10 por ciento de la población microempresarial.

Los hombres tienden a usar los servicios financieros más que las mujeres. Un porcentaje más alto de hombres que mujeres tienen cuentas corrientes y tarjetas de crédito y usan cajeros automáticos, pero un porcentaje mayor de mujeres recibe las remesas, envía o recibe fondos a través de una agencia, y usa el Internet para comunicarse con los parientes en el extranjero.

Por razones desconocidas, los encuestados del Oriente informaron un uso mayor de cuentas corrientes, máquinas de cajero automático y tarjetas de crédito que los encuestados en las otras regiones.

También algo inesperado, los microempresarios en el sector comercial informaron un uso más alto de cuentas corrientes y máquinas de cajeros automáticos que aquéllos en los otros sectores.

• **TABLA VIII-25 OTROS SERVICIOS USADOS, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

Servicios financieros Usados	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Cuenta corriente	7.3%	4.8%	4.6%	9.0%	14.0%	5.7%	4.9%	6.8%	6.1%
Cajero automático	8.9	6.3	6.3	10.4	13.6	7.7	6.9	8.0	7.7
Tarjetas del crédito	4.5	3.2	3.0	5.8	6.4	4.2	3.8	3.8	3.9
Envía/recibe fondos a través de una agencia	3.6	4.6	3.9	4.3	4.2	4.0	3.1	4.4	4.0
Ha usado Internet para comunicarse	9.6	9.9	10.2	8.9	7.2	10.8	9.2	9.5	9.8
Recibe remesas	3.9	6.4	5.1	5.1	4.3	4.8	4.5	5.4	5.1

La Tabla VIII-26 muestra los patrones de recepción de las remesas y el uso de éstas en el negocio. Como puede verse, relativamente pocos microempresarios (5.1 por ciento) reciben las remesas de parientes que viven en el extranjero. El estudio Bendixon de remesas encontró que en general, aproximadamente el 15 por ciento de los hogares ecuatorianos reciben remesas de parientes que viven en el extranjero.¹⁰² Parece que los microempresarios están menos inclinados que otros en la población general a tener familiares que han emigrado para buscar empleo en el extranjero.

Las mujeres están más inclinadas a recibir remesas que los hombres. Pocos microempresarios en el Oriente informaron recibir remesas. Los microempresarios en el sector del comercio están más inclinados de haber recibido remesas que aquéllos en los otros dos sectores y aquéllos en el sector de la producción informaron la tendencia más baja a recibir las remesas.

De aquéllos que reciben las remesas, un poco encima de un tercio (37.6 por ciento) dijeron que ellos usaron esas remesas en sus negocios - un hallazgo que sugiere que el crédito obtenido de las instituciones financieras podría también no usarse para el negocio. El uso de remesas en el negocio es más alto entre las mujeres, aquéllos de la Costa, y en el sector de comercio.

¹⁰² Bendixon y Asociados 2003, p. 5.

• **TABLA VIII-26: RECEPCIÓN Y USO DE LAS REMESAS, POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO**

	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Remesas recibidas	3.9%	6.4%	5.1%	5.1%	4.3%	4.8%	4.5%	5.4%	5.1%
Uso de remesas en negocio	35.0	39.4	39.5	34.3	23.3	35.9	30.7	40.3	37.6

RESUMENES Y CONCLUSIONES

El hallazgo clave de este capítulo es que a pesar de la expansión grande en los recientes años en la industria de las microfinanzas, ha tenido un impacto pequeño en la mayoría de microempresas. Sólo el 29 por ciento informaron que mantienen ahorros en instituciones financieras. El crédito de las instituciones financieras formales no es parte de la estrategia de negocios de la mayoría de microempresarios y un gran número de ellos no quieren llegar a endeudarse. Ellos también tienden a no usar muchos de los otros servicios financieros formales.

Sólo el 15.7 por ciento de aquéllos entrevistados informaron que solicitaron préstamos en los últimos 12 meses. Cuando ellos los solicitaron, tendió a ser por sólo un préstamo y con sólo una institución financiera. Exceptuando, quizás, para unos pocos mercados locales, parece que la competencia excesiva y pedir prestado a múltiples instituciones - llevando al sobreendeudamiento como ocurrió en Bolivia—no es un problema en Ecuador.

Los microempresarios en Ecuador también tienden a hacer poco uso de otros y más modernos servicios financieros. Sólo el 6.1 por ciento tiene cuentas corrientes, 7.7 por ciento usó cajeros automáticos y 3.9 por ciento tarjetas de crédito.

¿Por qué son tan pocos los microempresarios que usan servicios financieros formales? Primero, muchos no son conscientes de que las microempresas pueden recibir servicios. Sólo el 34.7 por ciento podían identificar espontáneamente una institución que otorga créditos a microempresarios. Incluso las instituciones de microfinanzas mayores fueron reconocidas por sólo un porcentaje pequeño de encuestados. Las cooperativas de ahorro y crédito fueron reconocidas más ampliamente, quizás porque son numerosas y extendidas y los encuestados pueden recordar una institución local más prontamente que una distante.

La ubicación del punto de servicio y distancia para la microempresa puede jugar un papel importante. Dos terceras partes de los solicitantes de préstamo tenían sus negocios u hogares alrededor de dos kilómetros de la institución financiera. La conveniencia era una razón importante dada para la selección de la institución en la cual ahorrar. Las distancias largas conducen a altos costos de transacción para los préstamos pequeños y cuentas de ahorro y pueden causar que algunos creen que no merece la pena la molestia de tratar con instituciones financieras. Para alcanzar a los microempresarios dispersos e independientes esparcidos por las ciudades, pueblos, y barrios puede requerirse aumentar el número de puntos de servicio y el contacto del oficial de crédito con los clientes y clientes potenciales (es decir, activamente buscando a los clientes en sus casas y lugares de trabajo).

Las actitudes y opiniones sostenidas por los microempresarios sobre las instituciones financieras y sus productos y servicios, bien informados o no, indudablemente son importantes. De esos encuestados que no solicitaron los préstamos, sobre un tercio (36.6 por ciento) no quieren endeudarse, y otro 14.2 por ciento no estaban interesados en o no necesitaron un préstamo. Muchos dijeron que los procedimientos fueron muy difíciles, se requería demasiada garantía y las tasas de interés eran muy altas. Un cuarto de aquéllos que no reportaron ahorros dijeron que les faltó confianza en las instituciones financieras. Esta opinión puede ser un legado de la crisis financiera de 1999-2000.

Los participantes en los grupos focales fueron aún más críticos en sus puntos de vista. Ellos se quejaron de tasas de interés altas y los costos asociados de apoyo técnico, vigilancia, seguro, y otras cuotas; la decepción en la forma que las tasas de interés fueron cotizadas e impuestas; la fuerte presión para los pagos oportunos y altas multas por pagos tardíos y los requisitos exagerados para los préstamos pequeños. Si estos puntos de vista estuvieran extendidos, podrían tener un efecto depresor en la demanda para los préstamos. Sin embargo, tales quejas pueden ser más comunes entre microempresarios mejor-informados en las ciudades más grandes que en el conjunto de todas las empresas.

Si los usuarios de servicios financieros tienen experiencias positivas, ellos deberían esparcir efectos positivos en las actitudes de los no-usuarios. Aquí los resultados de la encuesta fueron algo inesperados y alentadores. La mayoría que solicitó los préstamos, los recibió y la mayoría obtuvo montos de crédito cercanos a los que ellos solicitaron. La excepción más grande parecía ser los solicitantes en los bancos públicos. Hombres y mujeres tendieron a solicitar préstamos en proporciones aproximadamente iguales y tuvieron igualmente éxito. Había incluso evidencia de que una proporción más alta de mujeres más pobres solicitaba créditos comparado con los hombres. Se destaca que los hombres y mujeres en los deciles más altos de la clasificación de la riqueza (valores ICV) solicitaron créditos a una tasa casi el doble de aquéllos en los más bajos deciles.

Las tasas altas de aprobación de créditos sugieren que la demanda de créditos ajusta los patrones de los préstamos más que la oferta y que la riqueza es un factor importante en la conformación de la demanda de préstamos. Un análisis más en profundidad se necesita para explorar las diferencias entre los prestatarios y no prestatarios y cómo esas diferencias afectan la demanda para los préstamos y otros servicios financieros.

¿Cuáles son las implicaciones de estos resultados para la industria de microfinanzas y qué necesita hacer para abrir el gran mercado de microempresarios, la mayoría de los cuales no usan actualmente sus productos y servicios? Quizás el desafío más importante para las instituciones de microfinanzas en Ecuador es superar la resistencia de los microempresarios para usar crédito. El crédito no se ve como una herramienta positiva para hacer crecer el negocio, sino como un costo o multa a ser evitado a casi cualquier costo. Entre los componentes de esta resistencia están:

- El monto de crédito que muchas instituciones ofrecen no merece la pena el esfuerzo que los clientes tienen que poner en obtener el crédito y los riesgos que ellos tienen que tomar—formularios, garantías, co-deudores, referencias y las múltiples visitas—todos implican un costo al prestatario y si ese costo es mayor que el beneficio percibido del crédito, los microempresarios no se tomarán el riesgo de pedir prestado.
- La mayoría de microempresarios no se convencen que el crédito (volverse endeudado) representa una oportunidad de crecer.
- El miedo de las consecuencias de no poder pagar el préstamo o no cumplir el programa de reembolsos desalienta a muchos microempresarios a pedir prestado.

Como resultado de estos factores, muchos microempresarios piden prestado sólo cuando ellos realmente necesitan—cuando las circunstancias les obligan a que asuman una obligación de deuda. Superar esta resistencia requiere mercadeo activo porque los microempresarios probablemente no serán alcanzados por técnicas de mercadeo masivo o la publicidad general.

Las instituciones de microfinanzas también necesitan reconocer que su mezcla de productos actual puede no encajar en las necesidades del cliente. Había poca evidencia de diseño de productos enfocados por la demanda, es decir, instituciones diseñando o modificando productos basadas en encuestas a clientes y clientes potenciales o la consideración del ciclo del negocio de segmentos diferentes del mercado de clientes potenciales. Mientras esto puede no ser importante en un ambiente de competencia limitada, con el

aumento de la competencia entre las instituciones financieras, tener productos que se ajustan a las necesidades del cliente dará a las instituciones una ventaja competitiva.

La calidad del servicio también se reveló como importante en la encuesta, por lo menos al corto plazo. Aunque los microempresarios sentían que tasas de interés en ahorros era demasiado bajas y las de los préstamos demasiado altas, éstos no eran los factores que ellos consideraron más importantes para tomar decisiones respecto a ahorrar y solicitar préstamos. Las decisiones sobre ahorros se basaron más en un sentido de estabilidad, seguridad y protección que por las tasas de interés. Las quejas contra las instituciones de crédito se enfocaron más en la conveniencia, los procedimientos, garantías, tratamiento cortés y tiempo exigido para obtener un préstamo que en la tasa de interés que se cobró. A corto plazo, las instituciones estarían bien aconsejadas en enfocarse en mejorar estos aspectos de sus negocios. Con el aumento de la competencia y cuando las tasas de interés y comisiones lleguen a ser más transparentes, las tasas de interés—en ambos ahorros y préstamos - pueden volverse un factor más importante en el posicionamiento competitivo.

Los resultados de la encuesta también sugieren que es importante para los donantes e instituciones microfinancieras igual reconocer los límites de las finanzas. Muchas de las condiciones descritas por los encuestados en otros capítulos—competencia creciente, falta de crecimiento en las ventas, poca demanda - sugiere que aumentar la oferta de crédito podría no beneficiar a la mayoría de microempresarios. Los donantes necesitan reconocer la importancia de los servicios no financieros y cómo estos pueden ser cruciales para romper las restricciones enfrentadas por los microempresarios, tales como una necesidad de un mejor entendimiento de los mercados, mejor calidad de los productos e incremento de la eficacia de producción y mercadeo.

IX. SERVICIO NO-FINANCIEROS Y APOYO

Compitiendo con éxito en el ambiente muy competitivo que la mayoría de microempresas se encuentran, requiere conocimientos y habilidad en dirección, mercadeo, y tecnología. Este conocimiento y habilidad puede ser adquirido de muchas maneras: por intento y error operando el negocio hasta educación más formal, pasantías, participación en asociaciones, capacitación y asistencia técnica. El éxito es más probable que ocurra cuando las microempresas tienen acceso a la instrucción útil e información.

ADMISIÓN EN ASOCIACIONES

Los empresarios frecuentemente se benefician de la admisión en asociaciones que les permiten intercambiar experiencias e ideas y proporcionan capacitación y otros servicios de apoyo a los miembros. Según las respuestas de la encuesta, muy pocos microempresarios ecuatorianos pertenecen a organizaciones que proporcionan soporte o representan los intereses del negocio: sólo 8.5 por ciento informaron membresía en una asociación comercial, cámara o gremio u otro grupo de interés u organización (Tabla IX-1). De esos empresarios quienes pertenecen a alguna forma de asociación, más de la mitad (62.4 por ciento) pertenecen a asociaciones de artesanos, gremios de artesanos o asociaciones de comerciantes. Aproximadamente 20 por ciento dijeron que pertenecían a una de las cámaras de industria y comercio.¹⁰³ El resto pertenecía a cooperativas de artesanías, productores y vendedores.

Aunque las tasas de membresía eran bajas para empresarios hombres y mujeres, los microempresarios hombres estaban casi tres veces más inclinados a pertenecer a tales organizaciones que las mujeres. Esto podría ser porque las mujeres son menos móviles y más enfocadas localmente que los hombres, con responsabilidades del hogar, producción en la casa y ventas en los vecindarios locales. La falta de movilidad indudablemente limita la posibilidad de afiliación en las asociaciones.

Los empresarios del Oriente informaron una incidencia más alta de membresía en cámaras, asociaciones comerciales o gremios que aquéllos en las otras dos regiones. La membresía era más baja en la Costa.

Los empresarios en el sector de servicio tienen mucha más inclinación a pertenecer a una asociación que aquéllos en los otros dos sectores; los empresarios en el comercio son los menos inclinados. El nivel bajo de membresía entre empresarios del sector productivo fue algo sorprendente porque allí tienden a estar las cámaras de la pequeña industria y otras asociaciones de la mayoría de los pueblos y ciudades.

• **TABLA IX-1: MEMBRESÍA EN CÁMARAS O ASOCIACIONES, POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO**

Pertenece a Cámara, Gremio o Asociación	Género		Región			Sector económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Si	11.8%	4.7%	7.3%	10.6%	15.1%	14.8%	8.9%	5.4%	8.5%
No	87.0	94.1	91.3	88.4	84.4	84.2	89.6	93.3	90.3
No sabe, NR	1.2	1.2	1.3	1.0	0.5	1.0	1.5	1.2	1.2
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

¹⁰³ Cámara de Industriales, Cámara de Comercio, Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, Cámara de Artesanos, Cámara de la Construcción, Cámara de Turismo, Cámara de Agricultura y Ganadería.

El nivel bajo de membresía en las asociaciones de negocio se debe al menos en parte al tamaño pequeño de microempresas: es difícil para un propietario de una empresa de una persona sola dejar el negocio para asistir a las reuniones, recibir capacitación o buscar información. Pero también es probablemente debido a la escasez relativa de tales instituciones orientadas hacia los negocios más pequeños. Ecuador tiene cámaras de comercio e industrias, pero éstas son clubes esencialmente exclusivos de dueños adinerados y ejecutivos de grandes compañías e industrias. Las cámaras de empresas pequeñas e industrias son relativamente abundantes en Ecuador, pero los miembros de estas organizaciones también tienden a venir de negocios más grandes que operan en el sector formal. Las cámaras de artesanos especializados y asociaciones de vendedores de mercado son virtualmente las únicas instituciones en Ecuador que involucran los negocios del sector informal de bajo ingreso.

CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

Los microempresarios ecuatorianos también han recibido relativamente poca ayuda en forma de capacitación o asistencia técnica. Menos de un cuarto (22.2 por ciento) de microempresarios informaron que habían recibido capacitación de alguna forma. Un porcentaje aun más pequeño (13.2 por ciento) de microempresarios ha recibido asistencia técnica para sus negocios.

Los hombres fueron más inclinados a haber recibido capacitación y asistencia técnica (24.1 por ciento y 14.9 por ciento, respectivamente) que las mujeres (19.9 por ciento y 11.3 por ciento, respectivamente).

Las empresas de la Sierra tuvieron mayor inclinación de haber recibido capacitación y asistencia técnica que aquéllas de la Costa o del Oriente. La concentración de ONGs apoyadas por donantes y otras entidades de la Sierra pueden contar para el acceso a servicios no financieros en esta región.

Los empresarios en el sector productivo fueron los más inclinados a haber recibido capacitación y asistencia técnica y aquéllos en el sector de comercio fueron los menos inclinados a haberlos recibido. El nivel de habilidad mayor requerido en las actividades de la producción puede contar en el porcentaje más alto de encuestados que informan que han recibido capacitación o asistencia. En contraste, los niveles bajos de experiencia técnica y habilidad requeridos para entrar en el sector de comercio indudablemente redundan en el más bajo porcentaje de empresarios de ese sector que han recibido capacitación o asistencia técnica. Por supuesto, la capacitación auspiciada por el gobierno y los donantes, la asistencia técnica y los programas técnicos tienden también a enfocarse en las actividades de la producción en lugar que en el comercio, entonces, es más probable que esté disponible relacionado con la producción que con el comercio.

• **TABLA IX-2: CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA RECIBIDA, POR GÉNERO, REGIÓN, Y SECTOR ECONÓMICO**

Exposición a Asesoría Orientada al Negocio	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Capacitación recibida para operar el negocio	24.1%	19.9%	19.8%	27.1%	22.5%	26.7%	32.1%	16.6%	22.2%
Asistencia técnica recibida para el negocio	14.9	11.3	11.0	17.7	16.4	16.4	17.2	10.3	13.2

Las diferencias entre empresarios hombres y mujeres en la capacitación y asistencia técnica recibida no son particularmente grandes, pero hay algunas excepciones notables cuando el acceso a asistencia

técnica no financiera es analizada por sector económico (Tabla IX-3).¹⁰⁴ Las mujeres que trabajan en los productos de madera y el comercio, generalmente han recibido más capacitación y asistencia técnica que los hombres. Los empresarios hombres en el sector de productos alimenticios, por otro lado, han recibido significativamente más capacitación y asistencia técnica que sus colegas mujeres. Una explicación para esto podría ser que los negocios de hombres en este sector tienden a estar más industrializados que los de mujeres, que son más artesanales o basados en el hogar.

• **TABLA IX-3: CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA EMPRESARIAL RECIBIDAS, POR GÉNERO Y SECTOR ECONÓMICO**

Subsector	Capacitación		Asistencia Técnica	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Servicios personales	38.2%	42.1%	21.8%	21.2%
Hoteles, bares, y restaurantes	14.3	13.5	12.4	7.6
Reparaciones de vehículo	42.2	29.7	28.7	21.3
Construcción	38.2	2.7	22.9	59.4
Transporte	26.7	16.1	15.2	11.9
Textiles y vestuario	31.6	34.5	18.2	14.2
Productos de madera	37.0	39.3	18.5	27.3
Productos de papel	30.5	20.1	15.8	12.8
Productos de metal	44.4	39.5	26.2	17.8
Químicos y materiales de construcción	32.0	27.0	22.4	17.5
Productos de alimentación	28.1	10.8	17.6	5.4
Comercio	14.8	18.1	9.4	11.2
TOTAL	24.1%	19.9%	14.9%	11.3%

INTERÉS EN CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

Cuando se les preguntó si estuvieron interesados en recibir capacitación o asistencia técnica para ayudarles en sus negocios, 60.1 por ciento dijeron que ellos estarían interesados en capacitación y 49.6 por ciento dijeron que estarían interesados en asistencia técnica (Tabla IX-4).

Había una pequeña diferencia en las respuestas entre hombres y mujeres. No había, tampoco, diferencias mayores en las respuestas de los microempresarios de las tres regiones.

Por sector, aquéllos en la producción estaban más interesados en recibir ambos capacitación y asistencia técnica (65.8 por ciento y 57.6 por ciento, respectivamente) que empresarios en los servicios (59.5 por ciento y 49.3 por ciento) o el comercio (58.4 por ciento y 46.9 por ciento).

• **TABLA IX-4: INTERES EN RECIBIR CAPACITACIÓN O ASISTENCIA TÉCNICA, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

Interesados en Recibir Capacitación o Asistencia Técnica	Género		Región			Servicio Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Capacitación	60.0%	60.3%	59.4%	61.5%	61.1%	59.5%	65.8%	58.4%	60.1%

¹⁰⁴ El pequeño número de mujeres empresarias en el sector de la construcción cuenta en la gran disparidad de estadísticas en este sector.

Asistencia Técnica	50.7	48.3	48.4	52.1	52.0	49.3	57.6	46.9	49.6
--------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

ÁREAS EN LAS QUE LOS MICROEMPRESARIOS LES GUSTARÍA RECIBIR ASISTENCIA

Cuando se les pidió identificar áreas en las cuáles les gustaría recibir capacitación o asistencia técnica, 40.4 por ciento de los microempresarios no podían identificar ninguna capacitación en que ellos estarían interesados y 50.7 por ciento no podían identificar ninguna área de asistencia técnica que les gustaría recibir.

De aquellos que expresaron un interés en capacitación o asistencia técnica, la mayoría expresó el interés en asistencia que mejoraría su habilidad para manejar el negocio (planificación, contabilidad, análisis de costos y precios, y dirección general y administración) o competitividad (proveedores y mercados o estudios de mercado y mercadeo). La tercera área general de interés estaba en mejorar los productos (diseño, técnicas de producción y nuevas tecnologías).

• **TABLA IX-5: ÁREAS TEMÁTICAS DESEADAS PARA CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA**

Áreas Temáticas	Capacitación		Asistencia Técnica	
	TOTAL	%	TOTAL	%
Dirección y administración	50 210	18.1	37 461	16.2
Planificación	35 490	12.8	31 888	13.8
Contabilidad	40 608	14.7	35 286	15.2
Análisis de costos y precios	30 585	11.0	30 813	13.3
Proveedores y mercados	30 774	11.1	22 166	9.6
Estudio de mercado y mercadeo	43 163	15.6	40 212	17.4
Diseño	24 606	8.9	20 962	9.1
Técnicas de la producción	20 986	7.6	19 089	8.2
Nueva tecnología y maquinaria	32 451	11.7	33 625	14.5
Dirección de personal	17 056	6.2	12 574	5.4
Otro	49 691	18.0	25 834	11.2
TOTAL	375 620		309 910	

Nota: Los porcentajes totalizan más de 100 debido a las respuestas múltiples.

Dado la percepción extendida de los problemas con comercialización y competencia, es un poco sorprendente que más empresarios no identificaran mercadeo y estudios de mercado como el tema primordial de capacitación y asistencia técnica.

¿LOS MICROEMPRESARIOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA?

Aunque las respuestas a cualquier pregunta sobre buena voluntad para pagar debe ser tratado con cautela, cerca de la mitad (49.5 por ciento) de encuestados indicaron que ellos estarían dispuestos a pagar por capacitación y ligeramente más de la mitad (51.1 por ciento) indicaron que ellos estarían dispuestos a pagar por asistencia técnica (Tabla IX-6). Los hombres estuvieron ligeramente más dispuestos a pagar por asistencia técnica y capacitación que las mujeres. Los encuestados del Oriente

fueron los más dispuestos a pagar, mientras los de la Costa fueron los menos inclinados a decir que estarían dispuestos a pagar por asistencia técnica o capacitación.

Los microempresarios en los sectores de producción y servicios estaban más dispuestos a pagar que aquellos en el comercio, pero las diferencias no eran particularmente grandes.

• **TABLA IX-6: PORCENTAJE DE MICROEMPRESARIOS DISPUESTOS A PAGAR POR CAPACITACIÓN O ASISTENCIA TÉCNICA, POR GÉNERO, REGIÓN Y SECTOR ECONÓMICO**

Dispuestos a pagar	Género		Región			Sector Económico			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Producción	Comercio	
Capacitación	52.4%	46.3%	47.6%	53.0%	61.1%	52.2%	52.8%	47.0%	49.5%
Asistencia Técnica	53.3	48.5	49.5	53.6	62.3	54.2	52.9	48.9	51.1

MERCADO POTENCIAL PARA CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

Para derivar una estimación preliminar de la demanda potencial para la capacitación y los servicios de asistencia técnica contratables en el país se deben considerar las áreas temáticas en las que los encuestados indicaron que les gustaría recibir capacitación, dentro del grupo de los que dijeron que estarían dispuestos a pagar por el servicio y entonces proyectar las cifras a la población total de microempresas en el país (en lugar de simplemente el universo de la encuesta). Usando este procedimiento de estimación, aparece que hay aproximadamente 193,000 microempresarios en el país que dicen estar interesados y dispuestos a pagar por capacitación y 166,000 interesados en y dispuestos a pagar por asistencia técnica. Estas estimaciones preliminares son previstas solo como una guía aproximada a los donantes y los proveedores potenciales de asistencia no-financiera; se necesitarían estudios de mercado individuales para confirmar la demanda para los propósitos de planificación del negocio.

Debido a que algunos microempresarios indicaron un interés en múltiples temas de capacitación y asistencia técnica, la participación total potencial en temas específicas de cursos de capacitación y asistencia técnica suma más que el número expresado arriba. El mercado potencial para los cursos de capacitación y asistencia técnica específica puede verse en la Tabla IV-7. Los porcentajes son de aquéllos que indican un interés y disposición a pagar por las asesoría y capacitación específica, no la población de microempresarios.

• **TABLA IX-7: MERCADO POTENCIAL PARA CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA POR AREAS TEMÁTICAS**

Área Temática	Capacitación		Asistencia Técnica	
	Número	%	Número	%
Dirección y administración	35 083	18.2	27 518	16.5
Planificación	22 872	11.9	21 353	12.8
Contabilidad	29 870	15.5	26 608	16.0
Análisis de costos y precios	23 328	12.1	22 907	13.8
Proveedores y mercados	21 921	11.4	16 190	9.7
Estudios de mercado y mercadeo	30 712	15.9	30 182	18.1
Diseño	18 281	9.5	15 778	9.5
Técnicas de la producción	15 506	8.0	15 205	9.1
Nueva tecnología y	25,841	13.4	25 886	15.6

maquinaria				
Dirección de personal	11 230	5.8	8 319	5.0
Otro	34 508	17.9	19 322	11.6
TOTAL	269 152	139.6	229 268	137.7

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Superar muchos de los problemas que los microempresarios identificaron en el Capítulo VI requiere conocimiento y habilidades en lugar de crédito. Los microempresarios en Ecuador no aprovechan al soporte no-financiero que puede ayudarlos a superar estos problemas, ya sea debido a la falta de disponibilidad y oportunidad o por otras razones. Algunos pertenecen a grupos de interés o asociaciones de comercio. Algunos han recibido capacitación y algunos han accedido a asesoría técnica. Enfocar el problema del acceso a los servicios de apoyo no-financiero debe ser una prioridad importante para los donantes, aunque realizar tal programa es desafiante debido a la heterogeneidad del sector microempresarial y su dispersión geográfica.

X. CONCLUSIONES: OPORTUNIDADES PARA EXPANDIR LOS SERVICIOS DE MICROFINANZAS EN ECUADOR

LAS CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES

Dos resultados mayores destacan como las conclusiones más importantes de este estudio. Primero, las microempresas juegan un papel importante en Ecuador: aproximadamente el 24 por ciento de la mano de obra urbana está comprometida en una actividad microempresarial—principalmente como microempresario y en menor grado como empleado. Segundo, aunque las microfinanzas han crecido rápidamente en Ecuador durante los últimos años, la mayoría de microempresas no está accediendo a los servicios financieros del sector formal o semiformal (ONG).

EL PAPEL DE LAS MICROEMPRESAS

Casi un tercio de los hogares de ingresos medios y bajos en Ecuador incluye por lo menos a una persona quien es microempresario, y un poco más de 1 millón de personas, aproximadamente el 24.3 por ciento de la mano de obra urbana, están comprometida en esta actividad - ya sea como empresario o como empleado/trabajador. La definición de microempresa para los propósitos de este estudio fue muy restrictiva - empresas que emplean menos de 10 personas (incluso el dueño), que son propietarios y operados por hogares de bajos o medianos ingresos. Si la definición se extiende para incluir a los profesionales (abogados, contadores y consultores, por ejemplo), las empresas agrícolas (especialmente granjas pequeñas) y los jornaleros (sobre todo personas en el sub-sector de la construcción que realizan su labor en diversos sitios de trabajo), los números serían mucho más grandes. Sin tener en cuenta la definición, las microempresas proporcionan empleo remunerado para un segmento muy grande de la población nacional adulta.

Dentro del punto de vista económico, las microempresas urbanas en Ecuador tienen ventas anuales de aproximadamente \$6.03 mil millones y ganan aproximadamente \$2.36 mil millones en ingreso neto. Las ventas de microempresas son aproximadamente el 25.7 por ciento del PIB¹⁰⁵ de Ecuador, y el ingreso neto es aproximadamente 10 por ciento del PIB. Las microempresas son, por consiguiente, una actividad económica importante para el país y para un gran segmento de la población ecuatoriana.

Las microempresas son especialmente importantes para las mujeres porque ellas son desproporcionadamente activas como microempresarias comparadas con su participación en la economía como un todo. Las microempresas proveen de oportunidades de obtener ingreso importante para mujeres solas (solteras, divorciadas, separadas o viudas) y para mujeres que necesitan combinar el hogar y las actividades del negocio. Es a través de una microempresa que un porcentaje sustancial de mujeres entra en la fuerza laboral y gana ingreso para ellas y sus hogares.

Es más, el sector microempresarial continuará jugando un papel importante en la vida social y económica del país. Aunque las microempresas no son particularmente dinámicas y emplean relativamente pocos empleados no familiares, la mayoría de microempresarios está satisfecho con su negocio y el ingreso que proporciona, y no planea buscar empleo asalariado.

PARTICIPACIÓN EN MICROFINANZAS

El segundo mayor hallazgo es que, en la mayoría de los casos, los microempresarios no participan en el sector financiero formal. Sólo 29 por ciento tienen las cuentas de ahorro en instituciones

¹⁰⁵ El PIB de Ecuador está estimado en \$23.5 mil millones (datos de UNICEF del 2003).

financieras y sólo 15.7 por ciento había solicitado un préstamo durante los últimos 12 meses. Muy pocos dijeron que utilizan instituciones financieras regularmente y casi ninguno consideró pedir prestado como una fuente regular de financiamiento para sus negocios.

Los microempresarios ecuatorianos expresaron considerable cautela sobre utilizar el crédito. Más de la mitad de los que no habían solicitado un préstamo durante los anteriores 12 meses dijeron que no estaban interesados y no tenían necesidad de un préstamo (14.2 por ciento) o no quiere volverse deudor (36.6 por ciento). Para muchos obviamente esto reflejó un miedo de endeudarse. Pero para otros, incluyendo muchos de aquéllos que dijeron que no quisieron endeudarse, esto parece ser el resultado de no convencerse que el financiamiento externo ayudará a sus negocios a crecer. Ellos confían en las ventas y en sus propios recursos para financiarse. Aunque el crédito no es una panacea para los problemas que enfrentan las microempresas, si se usa correctamente, el crédito puede permitir a una empresa crecer más allá de lo que sería posible si solamente los recursos personales y los ingresos del negocio son usados para financiar el negocio. Actualmente, la mayoría de microempresarios parecen ver el crédito como una proposición costosa y de alto riesgo que debe ser evitada si es posible. La falta de conocimiento sobre procedimientos y requisitos de las instituciones financieras también parecían desalentar las solicitudes de crédito.

Dos conclusiones son el resultado del patrón de acceso al crédito observado en las respuestas de la encuesta. Primero, hay un potencial, para el crecimiento de los servicios de microfinanzas para microempresarios. El hecho de que sólo 15.7 por ciento de microempresarios han solicitado un préstamo durante el último año sugiere que hay un gran mercado potencial no servido para los servicios microfinancieros. Segundo, los programas que buscan apoyar los hogares más pobres a usar el crédito necesitan proporcionar, adicionalmente, apoyo y asesoría no-financiera para ayudar a los clientes potenciales a entender los posibles beneficios y limitaciones de usar el crédito en sus negocios y para asistirlos a solicitar y manejar los préstamos.

OTROS RESULTADOS CLAVES

Además de los dos resultados importantes, hay otros que tienen implicaciones específicas para las instituciones de microfinanzas.

FALTA DE RECONOCIMIENTO SOBRE LAS INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

Primero, microempresarios generalmente no son conscientes de los programas de microfinanzas. Sólo 34.7 por ciento podrían identificar espontáneamente una institución que presta a microempresarios. Incluso los actores mayores en el campo microfinanciero fueron reconocidos por sólo un porcentaje pequeño de microempresarios. La falta de reconocimiento que tales programas incluso existen puede ser una causa mayor para la incidencia baja de solicitudes de préstamo entre microempresarios, especialmente aquéllos en los hogares más pobres.

LAS MICROEMPRESAS NO SON NEGOCIOS CRECIENTES

Segundo, las microempresas son un segmento relativamente estancado. Hay muy poca evidencia de que las microempresas estén creciendo o extendiéndose, sus niveles de ingreso estén aumentando o que llegarían a ser negocios más grandes. Relativamente pocos microempresarios (15 por ciento) dijeron sus ventas crecieron año a año. Aun menos (sólo aproximadamente 10 por ciento) han aumentado el número de empleados desde que se iniciaron; la generación de empleo ocurre en el momento de empezar el negocio, con muy poco crecimiento de empleo después de aquello. También, pocas microempresas exhibieron los tipos de inversión o mejoras que normalmente acompañan al éxito del negocio—cambiándose a mejores lugares de trabajo, haciendo mejoras en espacios

existentes o invirtiendo en equipo y maquinaria. Las microempresas son, mayoritariamente, empresas permanentes, estables que proveen ingresos para una sola familia y la mayoría están inclinados a permanecer en esta situación.

Al mismo tiempo, hay microempresas que son capaces y también interesadas en el crecimiento. Identificarlas es un desafío mayor para las instituciones de microfinanzas porque estos negocios representan la mejor oportunidad para desarrollar una alianza financiera creciente para estas.

LOS MICROEMPRESARIOS ESTÁN SATISFECHOS Y OPTIMISTAS

Aunque las microempresas mostraron pocos signos de crecimiento, sus dueños tenían actitudes sorprendentemente positivas sobre sus negocios. Una mayoría importante (58.7 por ciento) dijeron que ellos estaban satisfechos o muy satisfechos con sus negocios. E inclusive una mayoría aun más grande (68.7 por ciento) dijeron que sus negocios proporcionaron un mejor ingreso de lo que ellos podrían ganar como empleados u obreros. Y 37.6 por ciento fueron clasificados como Satisfechos o Muy Satisfechos en un índice compuesto de satisfacción.

Los microempresarios también fueron optimistas sobre el futuro de sus negocios: 69.1 por ciento dijeron que las perspectivas de negocio eran buenas o muy buenas y 70.5 por ciento dijeron que ellos querían expandir sus negocios en lugar de buscar otro empleo.

El alto nivel de satisfacción con el negocio y optimismo hacia el futuro sugieren que son negocios estables y permanentes. De esta manera, serían probablemente buenos clientes.

MUCHOS FACTORES INFLUYEN LAS SOLICITUDES DE CRÉDITO Y PATRONES DE AHORRO

Los patrones de uso de los servicios financieros varían por género, región, sector de la economía y el estrato económico. El papel del género en los patrones de la actividad microfinanciera es particularmente complicado y complejo. Los negocios de propietarias mujeres fueron mucho más pequeños que aquéllos de propietarios hombres: las empresarias mujeres informaron tener menos activos del negocio que los hombres; el monto de inversión en los negocios de propietarias mujeres es menor; y el ingreso promedio del negocio es menos de la mitad de sus contrapartes hombres, incluso dentro de los mismos sectores económicos. Quizás relacionado a esto, el monto promedio de préstamo recibido por mujeres estaba aproximadamente en la mitad (52.9 por ciento) del recibido por los hombres. Muy pocas mujeres en relación con los hombres estaban usando el microcrédito, pero esto es porque había mucho menos microempresarias mujeres. En una base relativa, sin embargo, las empresarias mujeres estaban casi igualmente inclinadas a solicitar y recibir préstamos que los hombres—no parece haber ninguna discriminación a las mujeres por parte de las instituciones de microfinanzas establecidas.

La región juega un papel muy importante en los patrones de uso de crédito. Los microempresarios de la Costa fueron los más inclinados a informar que ellos tenían dificultad en acceder al crédito, y fueron menos inclinados a solicitar y obtener préstamos. Las ventas e ingresos ganados en los negocios también tienden a ser más bajos en la Costa, la cual podría ser la causa de por lo menos alguna diferencia en el acceso al crédito. Sin embargo, el hecho de que menos instituciones de microfinanzas operan de la Costa también es un factor importante.

Hay una relación fuerte entre el nivel de riqueza y acceso de préstamo. Los microempresarios más ricos- como se midió por el índice de riqueza creado por Habitus Investigaciones, S.A.—fueron consistentemente más inclinados a solicitar y recibir préstamos que sus contrapartes más pobres. Sin embargo, las mujeres sumamente pobres tienen un acceso mayor al crédito que lo esperado,

posiblemente debido a los programas de las ONG específicamente diseñados para las empresarias mujeres pobres.

El sector económico también influyó en el propósito de pedir prestado. Según las respuestas de la encuesta, aquéllos en el sector de comercio pidieron prestado principalmente para el inventario, mientras en la producción y servicios tenían una tendencia mayor a pedir prestado para equipo, maquinaria y vehículos (sobre todo en el sector de transporte). Las diferentes características de estos propósitos de crédito sugerirían que productos substancialmente diferentes son requeridos para servir diferentes sectores económicos.

IMPLICACIONES PARA INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

Hay ciertamente oportunidades para las instituciones de microfinanzas de crecer y expandir servicios. La tasa baja de uso de los productos y servicios financieros por las microempresas sugiere que el mercado potencial para las instituciones de microfinanzas agresivas es sustancial.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Hay dos estrategias de crecimiento básicas que una institución de microfinanzas podría adoptar: extender el alcance de su mercado por expansión geográfica para servir nuevos clientes, o expandirse localmente ganando una porción más grande del mercado. Por supuesto, una estrategia racional podría incluir elementos de ambos, pero son conceptualmente bien diferentes para exigir una consideración separada.

Expandiendo el Mercado

Es inmediatamente aparente de un mapa de cobertura de las microfinanzas (ver Figura VIII-3) que en la mayoría de cantones en Ecuador el porcentaje de clientes servidos es muy bajo. La expansión en áreas de mercado de cobertura baja ofrece una oportunidad para una institución de microfinanzas para crecer y extender su base de cliente. El potencial de mercado varía por región geográfica, tamaño del pueblo o ciudad, condiciones económicas locales y la presencia de competidores. Este estudio provee de una base general para entender las características amplias del mercado potencial para crédito y otros servicios microfinancieros y puede usarse para seleccionar áreas geográficas para un estudio adicional.

Las proyecciones de la demanda potencial para crédito por los microempresarios para propósitos del negocio van de \$206.2 a \$656.7 millón. La mayoría de esta demanda potencial está concentrada en los centros urbanos medianos y grandes y en otras ubicaciones muy específicas (ver Figura VIII-4).

Pero la demanda potencial está también influida por los patrones de crédito actuales. Como los datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros muestran, hay ya \$241.0 millones en “microcréditos” vigentes, mucho de lo cual se ha prestado ostensiblemente a microempresas. Calculando el grado de saturación basado en el número de prestatarios potenciales y el préstamo proyectado promedio, indica que hay todavía una demanda potencial insatisfecha sustancial para crédito entre microempresarios en Ecuador.

La demanda potencial también puede ser afectada por la competencia. Hay un número propicio de instituciones de microfinanzas en Ecuador, aunque tienden a estar concentradas en pocas ubicaciones urbanas. La distribución de instituciones de microfinanzas, de la cual una institución que busca ampliar su mercado debe ser agudamente consciente, puede verse en la Figura VIII-2. Un análisis adicional de los datos de la encuesta y de la Superintendencia de Bancos y Seguros podría examinar la población por sucursal en una área dada, una medida que es frecuentemente usada para estimar la saturación de mercado.

Los datos de la encuesta sugieren que hay un mercado potencialmente grande para las microfinanzas en el país, pero un análisis de mercado más a profundidad por las instituciones involucradas es requerido para incursionar exitosamente en esos nuevos mercados.

Aumentando la Penetración en los Mercados Existentes

La segunda estrategia principal que una institución de microfinanzas puede seguir es aumentar su penetración en un mercado existente, aumentando el número de clientes servidos por las sucursales existentes e intensificando el uso de servicios por los clientes existentes. El hecho de que sólo el 15 por ciento de microempresas recibieron préstamos durante el último año, incluso en áreas servidas por las instituciones de microfinanzas existentes, sugiere que esta sería una estrategia apropiada para la mayoría de las instituciones. Parece haber un gran número de microempresas en los actuales mercados servidos que no son clientes de ninguna institución de microfinanzas; promocionándose a estos clientes serían una alternativa menos costosa para la expansión que abriendo nuevas sucursales o iniciando servicios en áreas previamente no-servidas. También, el hecho que tan pocos microempresarios usan otros servicios financieros sugiere que la venta cruzada de productos pudiera resultar en operaciones que produzcan más utilidades.

Aparece de las respuestas a esta encuesta que las instituciones de microfinanzas que buscan extender su base de clientes deben estar interesadas principalmente en mejorar la calidad de servicio que proporcionan - al menos a corto plazo. Aunque los microempresarios sentían que las tasas de interés en ahorros eran demasiado bajas y aquéllas en los préstamos demasiado altas, éste no fue el factor más importante que consideran al tomar decisiones de depósito de ahorros y al solicitar préstamos. Las decisiones de ahorrar fueron generadas más por un sentido de estabilidad, seguridad y protección que por las tasas de interés. Las quejas contra las instituciones de crédito se enfocaron más en la conveniencia, procedimientos, garantías, trato cortés y al tiempo requerido para obtener un préstamo—quejas relacionadas con costos diferentes a la tasa de interés al obtener y repagar créditos - que en la tasa de interés que fue cobrada.

A corto plazo, por consiguiente, las instituciones estarían bien aconsejadas de enfocarse en mejorar estos aspectos de su negocio. Cuando aumente la competencia, las tasas de interés y comisiones se volverán más transparentes y como los costos de las transacciones se reducirán para los clientes, las tasas de interés - ambas en ahorros y préstamos—pueden llegar a ser un factor más importante en el posicionamiento competitivo.

AJUSTANDO LOS PRÉSTAMOS A LA CAPACIDAD DEL CLIENTE

Otro asunto que las instituciones de microfinanzas necesitan considerar es que la capacidad absorbente varía mucho entre los microempresarios. Los varios sectores y subsectores económicos exhiben marcadas diferencias en ventas, niveles de ingreso y rentabilidad. Esta también varía por género y región. Los límites en la capacidad absorbente afectan el monto potencial del crédito, la demanda global, la capacidad de reembolso y el riesgo (tanto del prestatario como del prestamista). Algunos sectores y clientes también tienen actividades altamente estacionales.

Adecuar los créditos para encajar las capacidades de los prestatarios - en las condiciones de frecuencia y programación de los pagos así como en el monto y condiciones del préstamo - es importante para mantener la calidad de la cartera y evitar los problemas de mora. Las instituciones que tienen un esquema fijo para los productos crediticios o que no son sensibles a las necesidades particulares de los clientes individuales podrían generar problemas de sobreendeudamiento o que los microempresarios busquen los servicios en otro lugar; aquéllos con productos flexibles y ajustados a las necesidades específicas de los clientes individuales atraerán a los clientes y desarrollarán lealtad y repetición de los negocios. En particular, las instituciones de microfinanzas necesitan entender la

dinámica del negocio de la microempresa y diseñar los productos ajustados a las capacidades y características de la empresa.

MEZCLA DE PRODUCTOS Y TASAS DE INTERÉS

Finalmente, las instituciones de microfinanzas necesitan reconocer que sus mezclas de productos actuales podrían no encajar a las necesidades del cliente. Había muy poca evidencia de diseño de productos basados en la demanda, es decir, instituciones diseñando o modificando productos basados en encuestas a clientes actuales y potenciales o la consideración del ciclo del negocio de segmentos diferentes del mercado del cliente potencial. Aunque esto podría no ser importante en un ambiente de competencia limitada, cuando aumente la competencia entre las instituciones financieras para el mercado microempresarial, el tener productos que se ajusten a las necesidades del cliente dará una ventaja competitiva a las instituciones.

De manera similar, en este momento, la competencia en tasas de interés no existe entre las instituciones de microfinanzas en Ecuador. Cuando los mercados lleguen a ser más competitivos, sin embargo, la estructura de tasas será más transparente y las instituciones pueden esperar que los microempresarios se vuelvan más sensibles a las diferencias de tasas de interés.

IMPLICACIONES PARA LOS DONANTES

Los donantes generalmente tienen sus propias prioridades y objetivos internos, aunque tienden a coincidir en las áreas de alivio a la pobreza, mejorando el estado de mujeres, alcanzando la población rural y estimulando crecimiento económico. El campo microempresarial abarca todos estos objetivos diversos.

LAS IMPLICACIONES DE LA POBREZA

Hay ciertamente una dimensión de pobreza en el asunto de desarrollo microempresarial y las microfinanzas. Los datos recolectados por este estudio muestran que los segmentos más pobres de la población microempresarial tienen menos acceso a servicios financieros formales y semi-formales (ONGs). Estos fueron menos inclinados a tener ahorros, a solicitar u obtener préstamos, y menos inclinados a usar otros servicios financieros tales como cajeros automáticos, tarjetas del crédito, cuentas corrientes o transferencias de dinero.

Los donantes interesados en enfocarse en el asunto de la pobreza encontrarán que hay todavía una gran oportunidad de extender los servicios de microfinanzas hacia abajo para alcanzar y beneficiar a los segmentos más pobres de la población.

Sin embargo, una pregunta no resuelta es si los pobres realmente tienen menos acceso a los servicios financieros o si ellos simplemente demandan menos. Si requieren menos, el problema real es entender por qué demandan menos y enfrentar estas restricciones. Proporcionar un mejor acceso a los servicios financieros es de poco valor si los beneficiarios potenciales no quieren esos servicios. Un análisis adicional de la relación entre la riqueza (como es medida por el ICV) y otras preguntas de la encuesta podrían proporcionar criterios adicionales acerca de que si los pobres realmente no tienen acceso a los servicios financieros o simplemente demandan menos.

ALCANZANDO A LAS MUJERES

Aunque la encuesta indica que las mujeres no son discriminadas con relación al acceso a los servicios financieros, hay un gran número de microempresarias mujeres que no usan el financiamiento externo para sus negocios, no tienen ahorros en instituciones financieras y no son atendidas por otra

institución financiera formal o semiformal. La excepción principal a esto es que las mujeres en el estrato socio-económico más bajo actualmente tienen acceso al crédito en un grado mayor que hombres en este grupo socio-económico, probablemente debido al énfasis puesto en alcanzar a las mujeres pobres por muchas ONGs.

Los donantes que se enfocan en este mercado necesitan reconocer, sin embargo, que incrementando el acceso al crédito - a cualquier costo - podría no representar un beneficio positivo para las empresarias mujeres en ausencia de programas complementarios para reducir otras restricciones y los problemas que ellas enfrentan. En particular, a las mujeres microempresarias les falta en general movilidad (tanto su trabajo como sus mercados están limitados a sus hogares) y están concentradas en un número limitado de subsectores económicos (ocupaciones) que enfrentan restricciones severas en los mercados y competencia de productos. Enfocarse en estas restricciones puede ser más importante que aumentar el volumen de crédito disponible a las empresarias mujeres.

EXTENDIENDO EL SERVICIO FINANCIERO A LAS ÁREAS RURALES

Este estudio, por razones prácticas y de costo, no incluye el sector rural. Aunque el sector rural ha estado declinando en importancia relativa en los años recientes, hay todavía una población rural considerable de trabajadores por cuenta propia, personas económicamente activas. Debido a que se relaciona estrechamente la pobreza a la “ruralidad”, los donantes están bien aconsejados de mostrar un fuerte interés en esta área y continuar el apoyo por expandir los servicios financieros y no financieros más profundamente en áreas rurales.

ESTIMULANDO EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

El enfoque de algunos donantes ha cambiado del alivio de la pobreza y el desarrollo microempresarial a un enfoque en un crecimiento económico basado en la sostenibilidad de las instituciones financieras y de las grandes empresas que son capaces de generar empleo. No hay nada inherentemente equivocado o incorrecto en este cambio en el enfoque. El sector formal de las instituciones financieras está bien adecuado para proveer servicios financieros a esos sectores microempresariales que están interesados en crecer y expandirse. La tendencia natural de las instituciones de microfinanzas es subirse en el mercado - para atender de manera creciente a las empresas más grandes, más exitosas y empresas en crecimiento en vez de continuar con un enfoque social o de mitigación de la pobreza.

OTRAS OPORTUNIDADES

Los problemas enfrentados por los encuestados sugieren que, en muchos si no la mayoría de los casos, proveer de acceso adicional al crédito podría no ser efectivo en estimular el crecimiento y éxito de las microempresas.

Usar el sector formal de crédito puede ayudar a un negocio a producir más, o producir a menor costo –los dos pueden ser beneficios positivos. Sin embargo, si el problema es uno de demasiados competidores en un mercado limitado, o demasiado poco poder adquisitivo en la población del cliente, producir más puede no ayudar. Producir algo al más bajo costo podría mejorar los márgenes, pero sólo si hay una demanda para artículos o servicios en un mercado competitivo.

Muchas de las condiciones descritas por los encuestados - aumento de la competencia, falta de crecimiento en ventas, baja demanda - sugieren que aumentar el suministro de crédito podría no beneficiar a muchos microempresarios. Los donantes necesitan considerar los tipos de servicio no financieros que pueden hacer una diferencia en la segmentación del mercado, la mejor calidad del producto, producción más eficaz, mercadeo y comprensión de los gustos de los clientes.

SUGERENCIAS PARA SEGUIR ADELANTE CON LA INVESTIGACIÓN

La base de datos comprensiva ensamblada para este estudio ofrece grandes oportunidades para realizar un análisis más detallado sobre una muestra nacionalmente representativa que involucre algunos de los problemas que fueron apenas tocados en este informe pero no fueron analizados en gran detalle porque ellos cayeron fuera de los objetivos inmediatos del estudio. Una recolección de datos e investigación adicional serían necesarias para explorar un número de otros temas importantes que surgieron o fueron indicados por las respuestas del estudio, pero no fueron analizados a profundidad porque la naturaleza amplia de la encuesta previene de un seguimiento detallado de las preguntas.

Uno de esos asuntos es la discrepancia evidente entre el número relativamente pequeño de microempresarios que dijeron que habían solicitado o fueron concedidos préstamos durante el año precedente (proyectado a un total de 101,091 microempresarios, o sea el 15.7 por ciento de la población de microempresarios), y los totales informados de clientes de microcrédito y préstamos en las instituciones de microfinanzas reguladas (unos 242,000 “operaciones” activas en agosto del 2004). La diferencia puede ser debida a una combinación de factores—que las instituciones de microfinanzas están proporcionando créditos a un grupo diferente (más rico) de microempresarios que aquéllos cubiertos por el estudio, que un porcentaje grande de préstamos del llamado “microcrédito” son realmente préstamos al consumidor y que las “operaciones” grabadas en los datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros incluyen los préstamos múltiples para un solo cliente. Saber la respuesta a esta aparente contradicción debe ser importante para las instituciones de microfinanzas, los donantes, y el Gobierno de Ecuador.

Las instituciones individuales deben invertir más para estudiar a sus clientes y no-clientes para determinar qué atrae o atraerá a los prestatarios.

Otro tema de investigación potencial se centra en explorar las actitudes y percepciones que los clientes y no-clientes mantienen acerca de las instituciones de microfinanzas específicas y cómo responderían a iniciativas diferentes para atraer a sus empresas. Las preguntas abiertas sugieren una falta de conocimiento sobre las instituciones financieras que ofrecen préstamos a microempresarios, un miedo de endeudarse y una percepción de que los procedimientos para obtener servicios financieros son demasiado complicados y llevan demasiado tiempo. Cada institución debe emprender sus propias actividades de investigación más pequeñas para explorar estos resultados generales con mayor detalle entre sus propios clientes y los clientes potenciales, para planificar mejor y más efectivamente las estrategias del mercadeo.

Una tercera área general de investigación se debe centrar en probar si los microempresarios son realmente insensibles a las tasas de interés como parecen ser. ¿Ellos responderían positivamente a los incentivos de tasas de interés?

El índice de riqueza generado por Habitus Investigaciones, S.A. proporciona una cuarta y única oportunidad de probar un número de asuntos importantes acerca de las diferencias potenciales en la pobreza o niveles de riqueza del microempresario y cómo éstas podrían afectar los potenciales negocios, el rendimiento y la generación de ingresos. Por ejemplo:

- ¿Los empresarios en los hogares más pobres tienen diferentes tipos de empresas que los más adinerados?
- ¿Que tan bien lo hacen?
- ¿Tienen mercados diferentes?
- ¿Venden a diferentes tipos de clientes?

- ¿Los empresarios tienen patrones diferentes de opiniones y percepciones?
- ¿Exhiben tanto dinamismo?
- ¿Sus estructuras de capital y patrones de la inversión son diferentes?

Quinto, los resultados de la encuesta revelaron que solo aproximadamente el 15 por ciento de los entrevistados habían solicitado préstamos durante los últimos 12 meses. Sería útil comparar prestatarios y no-prestatarios para determinar si varían sistemáticamente por las características de hogares y empresarios, tipos de empresas, rendimiento de la empresa, nivel de ingreso, percepciones y opiniones, y acceso a capacitación y asistencia técnica. La información sobre tales diferencias ayudaría a aclarar por qué tantos decidieron no solicitar crédito. Esta información también sería útil en desarrollar modelos y estrategias para enfocarse eficazmente en nuevos clientes potenciales. El análisis detallado de estos datos también podría ayudar a identificar si los diferentes tipos de empresarios sostienen diferentes opiniones sobre productos financieros y servicios y sería el primer paso en determinar cómo rediseñar los productos para encajar diferentes tipos de clientes.

Una sexta área general de investigación que podría producir valiosos conocimientos acerca de la dinámica microempresarial sería examinar las empresas algo más grandes para ver si (1) se han desarrollado de las microempresas y (2) qué factores cuentan para el crecimiento exitoso. Esta encuesta encontró muy poca indicación de que tal crecimiento ha tenido lugar. Los resultados podrían ayudar a instituciones de microfinanzas a mejorar el enfoque de los negocios con un potencial alto de crecimiento, o por lo menos definir productos específicos para atender a estos negocios.

Y finalmente, si un subconjunto de la muestra pudiera ser vuelto a encuestar en unos años y los resultados comparados con los de esta encuesta,¹⁰⁶ podría obtenerse algún conocimiento acerca de los asuntos cambiantes de las empresas, con implicaciones importantes para las mismas y las políticas de microfinanzas:

- ¿Cuántas de estas empresas estarán todavía operando?
- ¿Muchas habrán sido cerradas y unas nuevas habrán empezado?
- ¿Muchas de ellas se habrán modernizado o se habrán expandido de manera importante?
- ¿Muchas empresas habrán hecho avances significativos para acceder a mercados más grandes y más dinámicos?
- ¿Habrán las empresas de los pobres crecido y se habrán modernizado tan rápidamente como las de los ricos?
- ¿Habrán aumentado o disminuido la brecha de ingreso entre los microempresarios más pobres y los más ricos?
- ¿Habrán un número significativo de pobres que hayan cambiado de empresas de un nivel de ingresos bajos a ingresos altos?
- ¿Habrán impacto discernible en el rendimiento empresarial a través de mejorar el acceso a capacitación, asistencia técnica, y crédito?
- ¿Habrán sido tales mejoras tan importantes para los microempresarios pobres como para los ricos?

¹⁰⁶ Notar que esto requeriría guardar las copias físicas de los cuestionarios completos actuales para identificar y localizar a los encuestados para que sean reentrevistados.

Los datos contenidos en las bases de datos e informes para este estudio pueden usarse para explorar muchas de estas preguntas con mayor profundidad y sugerir temas y análisis adicional que mejorarán los servicios al microempresario ecuatoriano.

BIBLIOGRAFÍA

- Baydas, Mayada M., Richard L. Meyer, and Nelson Aguilera-Alfred. "Credit Rationing in Small Scale Enterprises: Special Microenterprise Programs in Ecuador." *Journal of Development Studies* Vol. 31, No.2 (1994a): 279–88.
- . "Discrimination Against Women in Formal Credit Markets: Reality or Rhetoric." *World Development* Vol. 22, No.7 (1994b): 1073–82.
- Bendixon and Associates. *Receptores de Remesas en Ecuador: Una Investigación del Mercado*. Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo. Quito, Ecuador. May 2003.
- Centro de Estudios y Datos (CEDATOS). *Las Microfinanzas en la región sierra norte del Ecuador*. Quito: CEDATOS, September 2001.
- Dougherty, Joe, Marc De Sousa, and Lisa Valenzuela. *Initial Assessment for a Second Story Financing Institution for Microfinance in Ecuador*. Unpublished draft report prepared for USAID/Ecuador. March 2003.
- Fraser, Peter H., Arelis Gómez Alfonso, Miguel A. Rivarola, Donald A. Swanson, and Fernando Cruz-Villalba. *Ecuador Micro-Enterprise Sector Assessment: Institutional Analysis*. GEMINI Technical Report No. 11. March 1991.
- Fretes-Cibils, Vicente, Marcela M. Giugale, and José Roberto López-Cálix, eds. *Ecuador: An Economic and Social Agenda in the New Millenium*. Washington, D.C.: World Bank, 2003: 450–1.
- Habitus Investigaciones, S.A. *Informe de ejecución preparado para el Proyecto SALTO*. August 2004a.
- Habitus Investigaciones, S.A. *El universo de la microempresa en el Ecuador*, slide 7, presentation for the October meeting of SALTO participants. October 2004b. Presentation available on the SALTO website.
- Herrick, Bruce H., Gustavo A. Marquez, and Joseph F. Burke. *Ecuador Micro-Enterprise Sector Assessment: Policy Framework*. GEMINI Technical Report No. 10. March 1991.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). *Censo de Población y Vivienda*. 2001.
- Inter-American Development Bank. *Apoyo del Grupo BID al Sector de la Microempresa (2000-2003): Logros, Lecciones y Desafíos*. Washington, D.C.: IBD, March 2003: 3.
- Liedholm, Carl. "Small Firm Dynamics: Evidence from Africa and Latin America." *Small Business Economics* No. 19 (2002): 227–42.
- Magill, John H., and Richard L. Meyer. *Estimating the Size and Structure of the Ecuadorean Microenterprise Sector from Census Data*. Quito: SALTO. September 2004. Document available on the SALTO website.
- Magill, John H., and Donald A. Swanson. *Ecuador Micro-Enterprise Sector Assessment: Summary Report*. GEMINI Technical Report No. 8. April 1991.
- Magill, John H., Robert Blayney, Joseph F. Burke, Rae Blumberg, and Jennifer Santer. *Ecuador Micro-Enterprise Sector Assessment: Key Characteristics of the Micro-Enterprise Sector*. GEMINI Technical Report No. 12. March 1991.
- Mead, Donald, C., and Carl Liedholm,. "The Dynamics of Micro and Small Enterprises in Developing Countries." *World Development* Vol. 26, No. 1 (1998): 61–74.

Mead, Donald C., Yacob Fisseha, and Michael McPherson. *Baseline Surveys of Micro and Small Enterprises: an Overview*. GEMINI Working Paper No. 16, March 1991.

Megill, David J. *Final Estimation Procedures for 2004 Ecuador National Microenterprise Survey*. Quito: SALTO. July 2004a.

Megill, David J. *Sample Design and Estimation Procedures for the 2004 Ecuador National Microenterprise Survey*. Quito: SALTO. March 2004b.

Meyer, Richard L. "The Demand for Flexible Microfinance Products: Lessons from Bangladesh." *Journal of International Development* Vol. 14, No. 3 (April 2002): 351–68.

Meyer, Richard L., and Alexandra Fiorillo. Unpublished report on financial services and products.

Meyer, Richard, John Porges, Martha Rose, and Jean Gilson. *Ecuador Micro-Enterprise Sector Assessment: Financial Markets and the Micro- and Small-scale Enterprise Sector*. GEMINI Technical Report No. 9. March 1991.

Navajas, Sergio, Mark Schreiner, Richard L. Meyer, Claudio Gonzalez-Vega, and Jorge Rodriguez-Meza. "Microcredit and the Poorest of the Poor: Theory and Evidence from Bolivia." *World Development* Vol. 28, No. 2 (February 2000): 333–46.

ANEXO A: HOUSEHOLD SURVEY



Proyecto SALTO
DAI - USAID

ENCUESTA NACIONAL DE MICROEMPRESAS - 2004

ENCUESTA DE HOGARES

Ciudad o parroquia

Dirección de la vivienda

Segmento

Manzana

Número secuencial del hogar

SECCIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA Y EL HOGAR

1. Tipo de vivienda [POR OBSERVACIÓN]

Casa o villa

Departamento

Cuartel(s) en casa de inquilinato

Mediana

Rancho, covacha, choza, otro

2. Material del armazón o estructura [POR OBSERVACIÓN]

Hormigón armado

Hierro

Mampostería

Madera

Otro

3. ¿Cuál es el material predominante del piso de su vivienda? [VERIFIQUE POR OBSERVACIÓN]

Enladrado o parquet

Baldosa o vinyl

Ladrillo o cemento

Caña

Tierra

Otros materiales

4. ¿Cómo se obtiene el agua para la vivienda? [LEA]

Por tubería dentro de la vivienda

Por tubería fuera de la vivienda pero dentro del edificio o terreno

Por tubería fuera del edificio, jole o terreno

No recibe agua por tubería

5. ¿Cómo se eliminan las aguas negras o servidas de esta vivienda? [LEA]

Por red pública de alcantarillado

Por pozo ciego

Por pozo séptico

De otra forma

6. ¿Dispone esta vivienda de luz eléctrica?

Sí No

7. ¿Dispone la vivienda de servicio telefónico?

Sí No

8. ¿Cómo elimina la basura de esta vivienda? [LEA]

Por carro recolector

En terreno baldío o quebrada

Por incineración o entierro

De otra forma

9. ¿Cuál es el principal combustible o energía que se utiliza en este hogar para cocinar?

Gas

Electricidad

Gasolina

Kérox o diesel

Leña o carbón

Otro

Ninguno (no cocina)

10. ¿El servicio de ducha que tiene en este hogar es ... [LEA]?

De uso exclusivo del hogar

De uso común a varios hogares

No tiene

11. ¿El servicio higiénico que tiene en su hogar es ... [LEA]?

Excusado de uso exclusivo del hogar

Excusado de uso común a varios hogares

Letina

No tiene

12. ¿La vivienda que ocupa este hogar es ... [LEA]?

Propia

Arrendada

Cedida en antresis

Granujía

Cedida por servicios

Otra

13. En este hogar, ¿cuántos cuartos o piezas se utilizan solo para dormir? [REGISTRE NÚMERO]

14. ¿Cuántas personas viven habitualmente (comen y duermen) en este hogar? [REGISTRE NÚMERO]

15. ¿De estas personas cuántas tienen 12 años y más de edad? [REGISTRE NÚMERO]

16. ¿En este hogar, alguien presenta algún tipo de discapacidad?

Sí No

17. ¿Existen niños de 6 a 15 años en este hogar que NO asistan a clases en la escuela o el colegio?

No hay niños de 6 a 15 años

Todos asisten a clases

Uno o más no asisten

18. ¿Recibe algún miembro de este hogar dinero enviado del extranjero?

No

Sí ¿Cuánto mensual?

NÚMERO DE MICROEMPRESARIOS

VISITA 1	VISITA 2	VISITA 3
<input type="radio"/> Completa	<input type="radio"/> Completa	<input type="radio"/> Completa
<input type="radio"/> Rechazo	<input type="radio"/> Rechazo	<input type="radio"/> Rechazo
<input type="radio"/> Nadie en casa	<input type="radio"/> Nadie en casa	<input type="radio"/> Nadie en casa
<input type="radio"/> Sin informante	<input type="radio"/> Sin informante	<input type="radio"/> Sin informante

OBSERVACIONES

No. INGRESO

7328101765

FORMULARIO 1 DE 2

SECCION 2: PARA TODAS LAS PERSONAS DE 12 ANOS Y MÁS

Verifique P. 15 de la Sección 1.

1. Digame por favor el nombre y apellido de todas las personas que comen y duermen habitualmente en este hogar que tienen 12 años y más. Comience por el jefe del hogar y siga por orden de edad.

REGISTRE NOMBRE Y APELLIDO. ASEGURESE QUE EL NUMERO COINCIDE CON P. 15 DE LA SECCION 1!

Orden persona	Nombre y apellido	H	M	Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Nivel	Año	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	1	2	3	4	5	6
1	Jefe (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										
2		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										
3		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										
4		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										
5		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										
6		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										
7		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										
8		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										
9		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										
10		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="radio"/>																										

1996101760

A. IDENTIFICACIÓN DEL NEGOCIO																																																																																																																																																																																					
1. ¿Me podría decir su nombre completo, por favor?	NOMBRES <input type="text"/> APELLIDOS <input type="text"/>																																																																																																																																																																																				
2. ¿Cuál es su estado civil?	<input type="radio"/> Soltero/a <input type="radio"/> Viudo/a <input type="radio"/> Casado/a <input type="radio"/> Divorciado/a <input type="radio"/> Unión libre <input type="radio"/> Separado																																																																																																																																																																																				
3. ¿De cuántos negocios es Ud. propietario o cuántos negocios opera?	<input type="radio"/> Uno solo <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5																																																																																																																																																																																				
4. Pensando ahora en el negocio principal -el más importante- que Ud. maneja, ¿cuál es este negocio y a qué se dedica? [REGISTRE LA RESPUESTA]	1 <input type="text"/> SI TIENE UN SOLO NEGOCIO, PASE A P. 6 <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
5. ¿A qué se dedican los otros negocios que Ud. maneja? [REGISTRE LA RESPUESTA]	2 <input type="text"/> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> 3 <input type="text"/> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> 4 <input type="text"/> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																		
B. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO																																																																																																																																																																																					
Hablemos ahora de su negocio de [DESCRIBA EL NEGOCIO 1 EN P. 4].	<input type="radio"/> Solo agroindustria <input type="radio"/> Solo industria o producción <input type="radio"/> Servicios <input type="radio"/> Solo comercio <input type="radio"/> Agroindustria y comercio <input type="radio"/> Industria y comercio <input type="radio"/> Construcción <input type="radio"/> Transporte <input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]																																																																																																																																																																																				
6. ¿En cuál de las ramas de negocios que le voy a leer diría Ud. que cae su negocio? [LEA LAS ALTERNATIVAS] <input type="text"/>																																																																																																																																																																																					
7. ¿Quién es el dueño del negocio: <u>solo usted ó usted y otros socios</u> ? [MARQUE UNA SOLA]	<input type="radio"/> Informante <input type="checkbox"/> PASE A P. 9 <input type="radio"/> Informante y otros socios <input type="radio"/> No está seguro / NR																																																																																																																																																																																				
8. ¿Quiénes son sus socios: su <u>cónyuge o pareja</u> , <u>otros parientes</u> o <u>personas que no son parientes</u> ? <input type="text"/>	<input type="radio"/> Sólo cónyuge <input type="radio"/> Cónyuge y otros parientes <input type="radio"/> Sólo otros parientes <input type="radio"/> Otros no parientes <input type="radio"/> Parientes y otros no parientes <input type="radio"/> No está seguro / NR <input type="radio"/> Otros [<<<REGISTRE]																																																																																																																																																																																				



<p>9. Para Ud., ¿es este negocio su ocupación principal o una ocupación secundaria?</p>	<p><input type="radio"/> Principal <input type="radio"/> Secundaria</p>
<p>10. ¿En dónde funciona su negocio: en su casa, en un local permanente fuera de su casa, en la calle, en el mercado o se desplaza de un lado a otro?</p> <p>[INDAGUE Y MARQUE <u>UNA</u> SOLA:</p> <p>EN SU CASA: ¿Tiene alguna instalación o lugar especial para el negocio? EN UN LOCAL FUERA DE CASA: ¿Este local es permanente como una tienda, local comercial, taller o kiosko fijo? EN LA CALLE: ¿Es ambulante en la calle o tiene un puesto fijo en algún lugar? EN EL MERCADO: ¿El puesto en el mercado es variable o permanente?]</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> En la vivienda, sin instalación especial <input type="radio"/> En la vivienda, con instalación especial <input type="radio"/> Ambulante en la calle <input type="radio"/> Puesto improvisado en la vía pública, como mercado, plaza o calle <input type="radio"/> Puesto permanente en mercado municipal <input type="radio"/> Lugar permanente fuera de la vivienda, como tienda, local comercial o taller <input type="radio"/> Se desplaza de un lugar a otro <input type="radio"/> No está seguro / NR <input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]</p>
<p>11. Y, ¿dónde vende sus productos o presta sus servicios: en el barrio o sector en que vive, en otro barrio de esta ciudad, en sitios cambiantes de la ciudad o en otra ciudad?</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> En el mismo barrio o sector en que vive <input type="radio"/> En otro barrio de esta ciudad <input type="radio"/> En sitios cambiantes: camina o se desplaza <input type="radio"/> En otra ciudad [¿Cuál? <<< REGISTRE] <input type="radio"/> No está seguro / NR</p>
C. COMIENZO DEL NEGOCIO	
<p>12. ¿En qué año inició su negocio?</p>	<p>19 <input type="text"/> <input type="text"/> 200 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="radio"/> No recuerda / NR</p>
<p>13. Este negocio, ¿lo comenzó Ud. mismo, lo compró a otra persona o lo recibió como herencia?</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> Lo comenzó el informante <input type="radio"/> Lo compró <input type="radio"/> Lo recibió como herencia <input type="radio"/> No recuerda / NR</p>
<p>14. ¿En qué trabajaba Ud. antes de iniciar este negocio?</p> <p>[SI VACILA, LEA LAS ALTERNATIVAS. INDAGUE SI ES NECESARIO]</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> No trabajaba, solo estudiaba <input type="radio"/> Desempleado <input type="radio"/> Realizaba solo quehaceres del hogar <input type="radio"/> Ayudaba negocio familiar, con o sin remuneración <input type="radio"/> Tenía otro negocio <input type="radio"/> Trabajaba a jornal o diario <input type="radio"/> Empleado asalariado de empresa privada <input type="radio"/> Empleado asalariado en gobierno, entidad pública <input type="radio"/> Empleado/a doméstico <input type="radio"/> No recuerda / NR <input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]</p>
<p>15. ¿Cuál fue su motivo principal para emprender un negocio propio en vez de buscar empleo?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS. INSISTA: ¿El motivo principal? MARQUE <u>UNA</u> SOLA]</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> Quería ser independiente <input type="radio"/> Oportunidad de ganar más <input type="radio"/> Continuar un negocio familiar <input type="radio"/> No podía conseguir un empleo remunerado <input type="radio"/> Lo único posible o disponible <input type="radio"/> Por la edad <input type="radio"/> Para combinar hogar y negocio <input type="radio"/> No sabe / NR <input type="radio"/> Otra razón [<<<REGISTRE]</p>

<p>16. Pensando en <u>todos</u> los trabajos y negocios que ha tenido, ¿cuántos años tiene de <u>experiencia</u> en este <u>tipo de negocio</u>?</p> <p>[REGISTRE EN AÑOS]</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Siempre ha trabajado en esto</p> <p><input type="radio"/> Sólo el tiempo que tiene este negocio</p> <p><input type="radio"/> No recuerda / NR</p>
D. EMPLEO	
<p>17. Pensando en todo el tiempo que tiene este negocio, ¿<u>alguna vez</u> tuvo trabajadores o ayudas familiares, pagados o sin pago?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No PASE A P. 27</p>
<p>VERIFIQUE P. 12</p> <p>18. En el año [AÑO DE INICIO SEGÚN P. 12], cuando comenzó su negocio, ¿cuántas personas trabajaban en el negocio a <u>tiempo completo</u>, pagados o sin pago, contándose usted?</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Uno, solo el informante</p> <p><input type="radio"/> No recuerda / NR</p>
<p>19. Y, al fin de la crisis económica de 1999-2000, ¿cuántas personas trabajaban a <u>tiempo completo</u> en el negocio, contándose usted?</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Uno, sólo el informante</p> <p><input type="radio"/> No tenía el negocio en esa fecha (menos de dos años)</p> <p><input type="radio"/> No recuerda / NR</p>
<p>20. Y ahora en estos días, contándose usted, ¿cuántas personas trabajan normalmente a <u>tiempo completo</u> en su negocio, pagados o sin pago?</p> <p>[REGISTRE NÚMERO. RECUERDE QUE SE TRATA DE NEGOCIOS CON MENOS DE 10 EMPLEADOS]</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> Uno, solo el informante</p> <p><input type="radio"/> No está seguro / NR PASE A P. 22</p>
<p>21. Y, de estos... [REGISTRE NÚMERO]</p> <p>a. ¿Cuántos son hombres parientes?</p> <p>b. ¿Cuántas son mujeres parientes?</p> <p>c. ¿Cuántos son hombres <u>no</u> parientes?</p> <p>d. ¿Cuántas son mujeres <u>no</u> parientes?</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> No sabe / NR</p> <hr/> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> No sabe / NR</p> <hr/> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> No sabe / NR</p> <hr/> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> No sabe / NR</p>
<p>22. Y, en estos días, ¿cuántas personas trabajan a <u>tiempo parcial</u> en su negocio, pagados o sin pago? Esto es, trabajadores que no cumplen jornadas diarias completas.</p> <p>[REGISTRE NÚMERO]</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> No está seguro / NR PASE A P. 24</p>
<p>23. Y, de estos trabajadores a <u>tiempo parcial</u>...</p> <p>[REGISTRE NÚMERO]</p> <p>a. ¿Cuántos son hombres parientes?</p> <p>b. ¿Cuántas son mujeres parientes?</p> <p>c. ¿Cuántos son hombres <u>no</u> parientes?</p> <p>d. ¿Cuántas son mujeres <u>no</u> parientes?</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> No sabe / NR</p> <hr/> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> No sabe / NR</p> <hr/> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> No sabe / NR</p> <hr/> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> No sabe / NR</p>

<p>24) Pensando en todo el tiempo que ha tenido su negocio, ¿cuál fue el número mayor de trabajadores a tiempo completo que tuvo su negocio, contándose a Ud. mismo, a sus familiares y cualquier empleado o aprendiz no-familiar?</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> No está seguro / NR PASE A P. 27</p>
<p>25. ¿En que año tuvo este número de trabajadores?</p>	<p>19 <input type="text"/> <input type="text"/> 200 <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> Siempre tuvo igual número <input type="radio"/> No recuerda / NR</p>
VERIFIQUE P. 20 Y P. 24	
<p>26. [SI AHORA TIENE MENOS EMPLEADOS - VER P. 20]</p> <p>¿A qué se debe la reducción en el número de trabajadores de su negocio? ¿Por qué ahora tiene menos trabajadores? [NO LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE TODAS LAS QUE MENCIONA]</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> Las ventas bajaron <input type="radio"/> Las ganancias bajaron <input type="radio"/> No puede encontrar empleados calificados <input type="radio"/> Mejoró la tecnología, no requiere tanta gente <input type="radio"/> Es mejor no tener tantos empleados <input type="radio"/> No está seguro / NR <input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]</p>
E. ACTIVOS	
<p>27) Ahora quisiera que piense en el valor de lo que tiene invertido solo en su negocio. No piense en los otros bienes de su hogar. Por ejemplo, ¿cuál es el valor aproximado en dólares que tiene...</p> <p>[LEA CADA UNO. REGISTRE UNIDADES DÓLARES]</p> <p>a. ¿En terrenos para el negocio?</p> <p>b. ¿En vehículos o maquinaria?</p> <p>c. ¿En equipos y herramientas?</p> <p>d. ¿En mercadería, insumos o materiales que tiene en inventario?</p> <p>e. ¿En otras muebles, adecuaciones u otras necesidades del negocio?</p>	<p>\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> Nada / NA <input type="radio"/> No está seguro/NR</p> <p>\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> Nada/ NA <input type="radio"/> No está seguro/NR</p> <p>\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> Nada/ NA <input type="radio"/> No está seguro/NR</p> <p>\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> Nada/ NA <input type="radio"/> No está seguro/NR</p>
<p>28. ¿Ha hecho algún cambio en su negocio durante los últimos 12 meses? Por ejemplo,</p> <p>[LEA CADA UNO]</p> <p>a. ¿Se cambió a un mejor local?</p> <p>b. ¿Compró nuevos equipos o maquinaria?</p> <p>d. ¿Amplió o mejoró su local?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No aplicable al negocio / NR</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No aplicable al negocio / NR</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No aplicable al negocio / NR</p>
<p>29. Los insumos o materiales que utiliza en su negocio, o los productos que Ud. vende, ¿de dónde son?</p> <p>[LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE UNA SOLA]</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> ¿Son solo de origen nacional? <input type="radio"/> ¿La mayor parte es de origen nacional? <input type="radio"/> ¿Son de origen nacional e importado, por igual? <input type="radio"/> ¿La mayor parte es importada? <input type="radio"/> ¿Son solo importados? <input type="radio"/> [NO LEA] No utiliza insumos, no vende <input type="radio"/> [NO LEA] No está seguro / NR <input type="radio"/> [NO LEA] Otro [<<<REGISTRE]</p>



F. VENTAS

<p>30. ¿Quiénes son sus principales clientes?</p> <p>[LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE <u>TODOS</u> LOS QUE MENCIONA. SI MÁS DE UNO, INDAGUE:</p> <p>¿A éstos clientes, en que orden los pondría, de más importante a menos importante?</p> <p>MARQUE EL ORDEN DE 1 A 3]</p> <p><input type="text"/></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="radio"/> ¿Personas en general, consumidor final?</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ¿Minoristas?</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ¿Mayoristas?</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ¿Otros negocios o empresas bajo contrato?</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ¿Gobierno?</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ¿Instituciones?</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ¿Exportadores?</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> No está seguro / NR</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Otros [<<<REGISTRE]</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	<input type="radio"/> ¿Personas en general, consumidor final?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> ¿Minoristas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> ¿Mayoristas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> ¿Otros negocios o empresas bajo contrato?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> ¿Gobierno?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> ¿Instituciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> ¿Exportadores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> No está seguro / NR				<input type="radio"/> Otros [<<<REGISTRE]			
	1	2	3																																						
<input type="radio"/> ¿Personas en general, consumidor final?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
<input type="radio"/> ¿Minoristas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
<input type="radio"/> ¿Mayoristas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
<input type="radio"/> ¿Otros negocios o empresas bajo contrato?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
<input type="radio"/> ¿Gobierno?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
<input type="radio"/> ¿Instituciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
<input type="radio"/> ¿Exportadores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
<input type="radio"/> No está seguro / NR																																									
<input type="radio"/> Otros [<<<REGISTRE]																																									
<p>31. Hoy en día, ¿cree Ud. que existe buen mercado para sus productos o servicios? ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor las <u>perspectivas</u> de su negocio?</p> <p>[LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE <u>UNA SOLA</u>]</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> Podría vender mucho más si pudiera ampliarme</p> <p><input type="radio"/> Quizás podría vender un poco más</p> <p><input type="radio"/> No podría vender más, el mercado es pequeño o hay mucha competencia</p> <p><input type="radio"/> [NO LEA] Ninguna</p> <p><input type="radio"/> [NO LEA] No está seguro / NR</p> <p><input type="radio"/> [NO LEA] Otra [<<<REGISTRE]</p>																																								
<p>32. ¿Tiene problemas en este momento para conseguir clientes o vender su mercadería o sus productos?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR PASE A P. 34</p>																																								
<p>33. ¿Cuál diría Ud. que es la principal razón para no poder conseguir clientes o vender más?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE <u>TODAS</u> LAS QUE MENCIONA]</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> Ninguna, no sabe</p> <p><input type="radio"/> Falta de demanda, falta de clientes</p> <p><input type="radio"/> Mucha competencia</p> <p><input type="radio"/> Costo de producto o servicio es alto</p> <p><input type="radio"/> Problemas de la calidad</p> <p><input type="radio"/> No sabe cómo vender más</p> <p><input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]</p>																																								
<p>34. ¿Cómo es la competencia que enfrenta su negocio actualmente: <u>mucha</u> competencia o <u>poca</u> competencia?</p>	<p><input type="radio"/> Mucha</p> <p><input type="radio"/> Poca</p> <p><input type="radio"/> No está seguro / NR</p>																																								
<p>35. Pensando en los últimos 12 meses, ¿la competencia que enfrenta su negocio <u>ha disminuido</u>, <u>sigue igual</u> o <u>ha aumentado</u>?</p>	<p><input type="radio"/> Ha disminuido</p> <p><input type="radio"/> Sigue igual</p> <p><input type="radio"/> Ha aumentado</p> <p><input type="radio"/> No aplicable, negocio tiene menos de 12 meses</p> <p><input type="radio"/> No está seguro / NR</p>																																								
<p>36. De los que le voy a mencionar, ¿cuál es o cuáles son los principales <u>competidores</u> de su negocio?</p> <p>[LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE <u>TODOS</u> LOS QUE MENCIONA]</p> <p><input type="text"/></p>	<p><input type="radio"/> ¿Otros pequeños negocios como el suyo?</p> <p><input type="radio"/> ¿Empresas grandes o medianas?</p> <p><input type="radio"/> ¿Importadores legítimos?</p> <p><input type="radio"/> ¿Contrabandistas?</p> <p><input type="radio"/> ¿Vendedores ambulantes?</p> <p><input type="radio"/> ¿Cachineros?</p> <p><input type="radio"/> [NO LEA] No sabe / NR</p> <p><input type="radio"/> [NO LEA] Otros [<<<REGISTRE]</p>																																								

7379233622



<p>48. Y, ¿cuánto calcula que fue el monto <u>total</u> de sus ventas de este negocio durante <u>todo el año pasado</u> (el 2003)? [REGISTRE EN UNIDADES DÓLARES]</p>	<p>\$ <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> No sabe <input type="radio"/> No responde</p>																																																								
G. INGRESOS																																																									
<p>49. En general, ¿cuántos son los <u>ingresos netos</u> que saca en una <u>semana</u> de este negocio? Es decir, ¿cuánto le queda después de pagar todos los gastos de sueldos, materia prima, mercadería, alquiler y otros gastos del negocio?</p> <p>Incluya en este cálculo el consumo de los productos que Ud. mismo vende o produce.</p>	<p>[REGISTRE EN UNIDADES DÓLARES]</p> <p>\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> No sabe <input type="radio"/> No responde</p>																																																								
<p>50. ¿Cómo compara los ingresos que está sacando del negocio este año (el 2004) con los que obtuvo el año pasado (2003): son <u>mucho mayores</u>, <u>algo mayores</u>, <u>más o menos igual</u>, <u>algo menores</u> o <u>mucho menores</u>?</p>	<p><input type="radio"/> Mucho mayores este año <input type="radio"/> NA, inicio el último año <input type="radio"/> Algo mayores <input type="radio"/> No sabe / NR <input type="radio"/> Más o menos igual <input type="radio"/> Algo menores <input type="radio"/> Mucho menores</p>																																																								
<p>51. ¿Cree usted que este negocio le da <u>mejores</u> o <u>peores</u> ingresos de lo que podría ganar en un trabajo o empleo remunerado?</p>	<p><input type="radio"/> Mejores <input type="radio"/> [ESPONTÁNEO] Iguales <input type="radio"/> Peores <input type="radio"/> No está seguro / NR</p>																																																								
<p>52. ¿Como evaluaría los ingresos que recibe de este negocio? ¿Cómo diría que le rinde este negocio: <u>muy bien</u>, <u>bien</u>, <u>regular</u> o <u>mal</u>?</p>	<p><input type="radio"/> Muy bien <input type="radio"/> Ninguna / otra <input type="radio"/> Bien <input type="radio"/> No sabe / NR <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Mal</p>																																																								
<p>53. ¿Este negocio está operando actualmente con <u>ganancia</u>, con <u>pérdida</u> o <u>no gana ni pierde</u>?</p>	<p><input type="radio"/> Ganancia <input type="radio"/> No se sabe / NR <input type="radio"/> Pérdida <input type="radio"/> No gana ni pierde</p>																																																								
<p>54. ¿En qué <u>gasta las utilidades</u> o lo que le deja este negocio?</p> <p>[SI VACILA, LEA LAS ALTERNATIVAS. INDAGUE UNA VEZ: ¿En qué más gasta?</p> <p>MARQUE <u>TODAS</u> LAS QUE MENCIONA. SI MÁS DE UNO, INDAGUE:</p> <p>¿Cuáles de estos gastos son los principales, en orden de importancia?</p> <p>MARQUE EL ORDEN DE 1 A 3]</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%; margin-top: 10px;"></div>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td><input type="radio"/> Vivienda y alimentación</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Gastos escolares para los niños</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Gastos médicos</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Reinvertir en el negocio</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Mandar a otros parientes</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Ahorrar</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Diversión y vacaciones</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Invertir en la agricultura</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Compra de bienes para el hogar</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Compra de terrenos y casas</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Construcción de casas</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> No está seguro / NR</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Otros [<<<REGISTRE]</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		1	2	3	<input type="radio"/> Vivienda y alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Gastos escolares para los niños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Gastos médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Reinvertir en el negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Mandar a otros parientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Ahorrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Diversión y vacaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Invertir en la agricultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Compra de bienes para el hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Compra de terrenos y casas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Construcción de casas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> No está seguro / NR				<input type="radio"/> Otros [<<<REGISTRE]			
	1	2	3																																																						
<input type="radio"/> Vivienda y alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Gastos escolares para los niños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Gastos médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Reinvertir en el negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Mandar a otros parientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Ahorrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Diversión y vacaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Invertir en la agricultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Compra de bienes para el hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Compra de terrenos y casas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Construcción de casas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> No está seguro / NR																																																									
<input type="radio"/> Otros [<<<REGISTRE]																																																									
<p>55. Pensando en todos los ingresos que tienen en su hogar, ¿que tan importante es este negocio: <u>es el ingreso principal de su hogar</u>, <u>es el segundo más importante</u>, <u>ayuda un poco</u> pero no es indispensable, <u>no ayuda nada</u>?</p>	<p><input type="radio"/> Es el ingreso principal <input type="radio"/> No sabe /NR <input type="radio"/> Es el segundo más importante <input type="radio"/> Ayuda pero no es indispensable <input type="radio"/> No ayuda nada</p>																																																								
<p>56. ¿Recibe dinero de algún pariente que vive en el exterior para cubrir gastos de su hogar?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR PASE A P. 59</p>																																																								
<p>57. Más o menos, ¿cuántas veces al año recibe envíos de dinero?</p> <p>[REGISTRE NÚMERO]</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 <input type="radio"/> Todos los meses</p> <p><input type="text"/> <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> No sabe / NR</p>																																																								



<p>64. ¿A cuál agrupación pertenece? ¿Cómo se llama?</p> <p>[REGISTRE TEXTUALMENTE]</p>	<p><input type="radio"/> No recuerda el nombre / NR</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/> <input type="radio"/> </div>
<p>65. ¿Ha recibido entrenamiento o capacitación de alguna organización o persona para montar su negocio?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR</p>
<p>66. ¿Le gustaría recibir capacitación para poder mejorar su negocio?</p>	<p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> No está seguro / NR</p> <p style="text-align: right;">PASE A P. 69</p>
<p>67. ¿En qué materia o campo le gustaría recibir capacitación?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS, MARQUE <u>TODAS</u> LAS QUE MENCIONA]</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p><input type="radio"/> Gerencia y administración</p> <p><input type="radio"/> Planificación</p> <p><input type="radio"/> Contabilidad</p> <p><input type="radio"/> Análisis de costos, precios</p> <p><input type="radio"/> Proveedores, mercado</p> <p><input type="radio"/> Investigación mercados / mercadeo</p> <p><input type="radio"/> Diseños</p> <p><input type="radio"/> Técnicas de manufactura</p> <p><input type="radio"/> Nuevas tecnologías y maquinaria</p> <p><input type="radio"/> Manejo personal</p> <p><input type="radio"/> Otra [<<<REGISTRE]</p>
<p>68. ¿Estaría dispuesto a pagar por esta capacitación técnica?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR</p>
<p>69. ¿Ha recibido ayuda o asistencia técnica de algún lado para montar su negocio?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR</p>
<p>70. ¿Le interesaría recibir una ayuda o asistencia técnica para poder mejorar su negocio en este momento?</p>	<p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> No está seguro / NR</p> <p style="text-align: right;">PASE A P. 73</p>
<p>71. ¿En que materia o campo le gustaría recibir ayuda o asistencia técnica?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS, MARQUE <u>TODAS</u> LAS QUE MENCIONA]</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p><input type="radio"/> Gerencia y administración</p> <p><input type="radio"/> Planificación</p> <p><input type="radio"/> Contabilidad</p> <p><input type="radio"/> Precios o análisis de costos</p> <p><input type="radio"/> Proveedores</p> <p><input type="radio"/> Investigación mercados / mercadeo</p> <p><input type="radio"/> Diseños</p> <p><input type="radio"/> Técnicas de manufactura</p> <p><input type="radio"/> Nuevas tecnologías y maquinaria</p> <p><input type="radio"/> Manejo personal</p> <p><input type="radio"/> Otra [<<<REGISTRE]</p>
<p>72. ¿Estaría dispuesto a pagar por esta asistencia?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR</p>
J. FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO	
<p>73. Normalmente, ¿cómo consigue los insumos, materia prima o mercadería que necesita?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS, MARQUE <u>TODAS</u> LAS QUE MENCIONA]</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p><input type="radio"/> No utiliza, no necesita insumos</p> <p><input type="radio"/> Los produce el mismo informante</p> <p><input type="radio"/> Compra al contado, paga en efectivo</p> <p><input type="radio"/> El vendedor me vende a plazos</p> <p><input type="radio"/> El comprador me entrega los materiales</p> <p><input type="radio"/> Anticipos por clientes</p> <p><input type="radio"/> No está seguro / NR</p> <p><input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]</p>



<p>74. Si tuviera necesidad de conseguir dinero para una necesidad familiar urgente (como una emergencia médica o una boda), ¿cómo lo conseguiría? Es decir, ¿a quién acudiría primero?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS, MARQUE UNA SOLA. SI ES NECESARIO INSISTA: ¿A quién iría primero?</p> <p><input type="text"/></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Dinero ahorrado <input type="radio"/> Vendería algún animal <input type="radio"/> Vendería otro bien (personal o del negocio) <input type="radio"/> Préstamo de familiares o amigos <input type="radio"/> Préstamo de un prestamista o chulquero <input type="radio"/> Préstamo de un banco o financiera <input type="radio"/> Préstamo de una cooperativa de ahorro y crédito <input type="radio"/> Préstamo de una ONG, fundación o programa <input type="radio"/> Pediría anticipo a proveedores o clientes <input type="radio"/> No está seguro / NR <input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE] 																																																												
<p>75. Y, si tuviera necesidad urgente de dinero para su negocio (para comprar materia prima, mercadería o herramientas), ¿cómo lo conseguiría?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE UNA SOLA. INSISTA SI ES NECESARIO: ¿Cuál sería la forma principal?</p> <p><input type="text"/></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Retiraría dinero ahorrado <input type="radio"/> Vendería algún animal <input type="radio"/> Vendería otro bien (personal o del negocio) <input type="radio"/> Préstamo de familiares o amigos <input type="radio"/> Préstamo de un prestamista o chulquero <input type="radio"/> Préstamo de un banco comercial o financiera <input type="radio"/> Préstamo de una cooperativa de ahorro y crédito <input type="radio"/> Préstamo de una ONG, fundación o programa <input type="radio"/> Pediría anticipo a proveedores o clientes <input type="radio"/> No está seguro / NR <input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE] 																																																												
<p>76. ¿Por qué escogería [FUENTE DE PREGUNTA ANTERIOR] para conseguir el dinero que necesita para su negocio?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS. INDAGUE UNA VEZ: ¿Alguna otra razón? MARQUE TODAS LAS QUE MENCIONA]</p> <p><input type="text"/></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Es la única forma <input type="radio"/> Es más ágil, rápida <input type="radio"/> Los conoce, ha obtenido préstamos antes <input type="radio"/> Es honesta, confiable <input type="radio"/> Tiene buena reputación <input type="radio"/> No quiere endeudarse en general <input type="radio"/> No quiere endeudarse con chulqueros o familiares <input type="radio"/> Porque no cobran intereses <input type="radio"/> Porque los intereses son bajos <input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE] <input type="radio"/> No está seguro / NR 																																																												
<p>77. ¿Cómo financió el inicio de este negocio? ¿De dónde consiguió el dinero para iniciar el negocio?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE TODAS LAS QUE MENCIONA. SI MÁS DE UNA, INDAGUE: ¿A estas fuentes, en que orden los pondría, de más importante a menos importante?</p> <p>MARQUE EL ORDEN DE 1 A 3]</p> <p><input type="text"/></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td><input type="radio"/> Ahorros personales</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Dinero regalado de familiares o amigos</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Préstamo de familiares o amigos</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Herencia</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Prestamista o chulquero</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Banco o institución financiera</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Cooperativa de ahorro y crédito</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Otra tipo de cooperativa</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> ONG, fundación o institución de apoyo</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Envíos del exterior</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Liquidación de empleo asalariado</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Lotería, premios</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> No está seguro / NR</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		1	2	3	<input type="radio"/> Ahorros personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Dinero regalado de familiares o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Préstamo de familiares o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Herencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Prestamista o chulquero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Banco o institución financiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Cooperativa de ahorro y crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Otra tipo de cooperativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> ONG, fundación o institución de apoyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Envíos del exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Liquidación de empleo asalariado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Lotería, premios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> No está seguro / NR				<input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]			
	1	2	3																																																										
<input type="radio"/> Ahorros personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Dinero regalado de familiares o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Préstamo de familiares o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Herencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Prestamista o chulquero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Banco o institución financiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Cooperativa de ahorro y crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Otra tipo de cooperativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> ONG, fundación o institución de apoyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Envíos del exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Liquidación de empleo asalariado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> Lotería, premios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
<input type="radio"/> No está seguro / NR																																																													
<input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]																																																													



78. ¿Cómo financia su negocio ahora? ¿Cuáles son las más importantes fuentes de financiamiento?

[NO LEA LAS ALTERNATIVAS, INDAGUE UNA VEZ:
¿Alguna otra fuente? MARQUE TODAS LAS QUE MENCIONA. SI MÁS DE UNA, INDAGUE:
¿A éstas fuentes, en que orden los pondría, de más importante a menos importante?
MARQUE EL ORDEN DE 1 A 3]

	1	2	3
<input type="radio"/> Ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Recursos propios o ahorros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Envíos del exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Familiares o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Prestamistas o chulqueros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Cooperativa de ahorro y crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Otro tipo de cooperativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> ONG, fundación o institución de apoyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Banco o financiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> A plazo de los proveedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Anticipos por clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> No necesita, usa financiamiento			
<input type="radio"/> No está seguro / NR			
<input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]			

K. CONOCIMIENTO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

79. ¿Conoce alguna institución o programa que presta dinero para negocios como el suyo aquí en esta ciudad?

Sí No No está seguro / NR **PASE A P. 81**

80. ¿Cuál institución?

[REGISTRE LA RESPUESTA TEXTUALMENTE]

Otra No recuerda nombre

81. Ahora quisiera preguntarle si conoce a varias instituciones y qué opinión tiene de ellas.

[LEA CADA UNA. SI CONOCE, PREGUNTE P. 82]

¿Conoce?

	Sí	No	NS	[REGISTRE TEXTUALMENTE CUALQUIER COMENTARIO]			
¿Al Banco de Fomento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena	Reg.	Mala	NS
¿Algún banco?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Alguna financiera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Alguna cooperativa de ahorro y crédito?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Alguna ONG o fundación de apoyo a pequeños negocios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Algún programa del gobierno o de cooperación para la microempresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

82. ¿Cuál es su opinión de [INSTITUCIÓN]: buena, regular o mala?

83. ¿Pertenece usted a una cooperativa de ahorro y crédito?

Sí No No está seguro / NR **PASE A P. 85**

84. ¿Qué opinión tiene de la cooperativa y los servicios que le ofrece: buena, regular o mala?

Buena Regular Mala No está seguro / NR

85. ¿Pertenece usted a un programa de crédito que usa el método de cajas o bancos comunales?

Sí No No está seguro / NR **PASE A P. 87**

86. ¿Qué opinión tiene del programa que auspicia la caja o banco comunal y los servicios que le ofrece: buena, regular o mala?

Buena Regular Mala No está seguro / NR

87. ¿Pertenece Ud. a un programa de crédito que usa el método de grupos solidarios?

Sí No No está seguro / NR **PASE A P. 89**

88. ¿Qué opinión tiene de la institución que auspicia los grupos solidarios: buena, regular o mala?

Buena Regular Mala No está seguro / NR

0592233622

93a. Ahora quisiera preguntarle sobre los préstamos que <u>ha solicitado en los últimos 12 meses.</u>	VERIFIQUE P. 92		
	Préstamo 1	Préstamo 2	Préstamo 3
[SI SOLICITÓ MÁS DE TRES PRÉSTAMOS SEGÚN P. 92, INDAGUE: ¿De los préstamos que recibió cuáles fueron los tres más importantes para Ud.? Y REGISTRE: NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN → NÚMERO DE LA INSTITUCIÓN →	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
93. ¿A que distancia queda la agencia de [INSTITUCIÓN] de su casa? Más o menos en <u>cuadras o kilómetros.</u> [REGISTRE NÚMERO]	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> Cuadras <input type="checkbox"/> Kilómetros <input type="checkbox"/> NS / NR	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> Cuadras <input type="checkbox"/> Kilómetros <input type="checkbox"/> NS / NR	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> Cuadras <input type="checkbox"/> Kilómetros <input type="checkbox"/> NS / NR
94. ¿Para que necesitaba el dinero que solicitó a [INSTITUCIÓN]? [NO LEA. MARQUE TODAS LAS MENCIONES]			
Negocio: capital de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negocio: activos fijos o terreno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negocio: otros fines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familia: educación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familia: salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familia: boda, fiestas u otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familia: emergencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familia: gastos de emigración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familia: otras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No sabe, no responde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
95. ¿Cuánto solicitó a [INSTITUCIÓN]? [REGISTRE EN UNIDADES DÓLARES]	\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="checkbox"/> No recuerda / NR	\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="checkbox"/> No recuerda / NR	\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="checkbox"/> No recuerda / NR
96. ¿Cuánto le prestaron en [INSTITUCIÓN]? [REGISTRE EN UNIDADES DÓLARES]	\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> No recuerda / NR	\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> No recuerda / NR	\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> No recuerda / NR
[SI NO RECIBIÓ EL PRÉSTAMO O TODO EL MONTO SOLICITADO]			
97. ¿Por que no recibió el monto que solicitó? [NO LEA. MARQUE TODAS LAS MENCIONES]			
No cumplía con los requisitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No tenía los documentos necesarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No tenía garantía suficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No tenía garante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mala historia crediticia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No percibe suficientes ingresos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institución no tenía suficiente plata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institución no prestaba para este uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No sabe / NR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra [REGISTRE]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>			
[SI RECIBIÓ PRÉSTAMOS]			
98. ¿Cuál fue la tasa de interés anual del préstamo de [INSTITUCIÓN]?	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> NS / NR	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> NS / NR	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> NS / NR
99. ¿Cuál fue el plazo (en meses) de este préstamo?	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> NS / NR	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> NS / NR	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> NS / NR
100. ¿Y que opina del plazo que obtuvo en [INSTITUCIÓN]: <u>muy corto, adecuado o muy largo?</u>	<input type="checkbox"/> Muy corto <input type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Muy largo <input type="checkbox"/> No sabe / NR	<input type="checkbox"/> Muy corto <input type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Muy largo <input type="checkbox"/> No sabe / NR	<input type="checkbox"/> Muy corto <input type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Muy largo <input type="checkbox"/> No sabe / NR
101. ¿Cada cuánto tiempo realizaba los pagos a [INSTITUCIÓN]: <u>diario, semanal, quincenal, mensual o trimestral?</u>	<input type="checkbox"/> Día <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Quincena <input type="checkbox"/> Mes <input type="checkbox"/> Trimestre <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> No sabe / NR	<input type="checkbox"/> Día <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Quincena <input type="checkbox"/> Mes <input type="checkbox"/> Trimestre <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> No sabe / NR	<input type="checkbox"/> Día <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Quincena <input type="checkbox"/> Mes <input type="checkbox"/> Trimestre <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> No sabe / NR
102. ¿Y qué opina de la frecuencia de pagos de [INSTITUCIÓN]: <u>muchos pagos, adecuados o muy espaciados?</u>	<input type="checkbox"/> Muchos <input type="checkbox"/> Adecuados <input type="checkbox"/> Muy espaciados <input type="checkbox"/> No sabe / NR	<input type="checkbox"/> Muchos <input type="checkbox"/> Adecuados <input type="checkbox"/> Muy espaciados <input type="checkbox"/> No sabe / NR	<input type="checkbox"/> Muchos <input type="checkbox"/> Adecuados <input type="checkbox"/> Muy espaciados <input type="checkbox"/> No sabe / NR



<p>109. ¿Tiene alguno de los siguientes bienes o propiedades que podría ofrecer como garantía por un préstamo?. Por ejemplo,...</p> <p>[PREGUNTE CADA UNO]</p> <p>a. ¿Casa propia con escritura? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No sabe / NR</p> <p>b. ¿Terreno con escritura legalizada? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No sabe / NR</p> <p>c. ¿Vehículo? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No sabe / NR</p> <p>d. ¿Equipos o maquinaria? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No sabe / NR</p> <p>e. ¿Algún otro bien? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No sabe / NR</p>																																																									
M. AHORROS																																																									
<p>110. ¿Tiene depósitos o ahorros en alguna de las siguientes instituciones financieras?</p> <p>[LEA CADA UNA]</p> <p>a. ¿Banco? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR</p> <p>b. ¿Financiera? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR</p> <p>c. ¿Cooperativa de ahorro y crédito? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR</p> <p>d. ¿Mutualista? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR</p> <p>e. ¿ONG, fundación, institución de apoyo? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR</p> <p>f. ¿Otra institución? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>SI CONTESTA NO EN TODAS, PASE A P. 115</p> </div>																																																								
<p>111. [SI TIENE AHORROS EN <u>MÁS DE UNA</u> INSTITUCIÓN SEGÚN P. 110]</p> <p>De las instituciones que me mencionó, ¿en cuál prefiere ahorrar?</p> <div style="background-color: black; color: white; padding: 2px; text-align: center;"> <p>SI AHORRA SOLO EN UNA, REGISTRE LA CATEGORÍA MENCIONADA EN P. 110</p> </div>	<p><input type="radio"/> Banco</p> <p><input type="radio"/> Banco comunal</p> <p><input type="radio"/> Financiera</p> <p><input type="radio"/> Cooperativa de ahorro y crédito</p> <p><input type="radio"/> Mutualista</p> <p><input type="radio"/> ONG, fundación, institución de apoyo</p> <p><input type="radio"/> Otra</p>																																																								
<p>112. ¿Cuáles son las <u>principales</u> razones para escoger a un/a [INSTITUCIÓN SEGÚN P. 111] para sus ahorros?</p> <p>[NO LEA LAS ALTERNATIVAS. INDAGUE UNA VEZ: ¿Alguna otra razón? MARQUE TODAS LAS QUE MENCIONA. SI MÁS DE UNA, INDAGUE:</p> <p>De estas razones, ¿cuáles son las más importantes? ¿En qué orden los pondría, de más importante a menos importante?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%; margin-top: 10px;"></div>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td><input type="radio"/> Buenas instalaciones, guardias, etc.</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Reputación</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Estabilidad</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Seguridad</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Facilidad de retirar los ahorros</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Soy dueño de la cooperativa</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Los intereses que paga</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Conveniencia</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Locación</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Amabilidad, cortesía de los empleados</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Se requiere para obtener un crédito</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> Otro [<<< REGISTRE]</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/> No sabe / NR</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		1	2	3	<input type="radio"/> Buenas instalaciones, guardias, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Estabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Facilidad de retirar los ahorros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Soy dueño de la cooperativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Los intereses que paga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Locación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Amabilidad, cortesía de los empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Se requiere para obtener un crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Otro [<<< REGISTRE]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> No sabe / NR			
	1	2	3																																																						
<input type="radio"/> Buenas instalaciones, guardias, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Estabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Facilidad de retirar los ahorros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Soy dueño de la cooperativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Los intereses que paga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Locación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Amabilidad, cortesía de los empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Se requiere para obtener un crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> Otro [<<< REGISTRE]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																						
<input type="radio"/> No sabe / NR																																																									
<p>113. ¿Es requisito tener ahorros para obtener un crédito en [INSTITUCIÓN SEGÚN P. 111] en la que ahorra ?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR</p>																																																								
<p>114. ¿Requiere el/la [INSTITUCIÓN SEGÚN P. 111] en la que ahorra que mantenga un saldo mínimo?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; float: right;"> <p>PASE A P. 116</p> </div>																																																								

VERIFIQUE P. 110		1	2	3
[SI NO AHORRA EN INSTITUCIONES]				
115. ¿Si no ahorra, me puede decir por qué no ?				
[NO LEA LAS ALTERNATIVAS. INDAGUE UNA VEZ: ¿Alguna otra razón? MARQUE TODAS LAS QUE MENCIONA. SI MÁS DE UNA, INDAGUE: ¿De estas razones, cuáles son las más importantes? ¿En qué orden las pondría, de más importante a menos importante?				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
116. ¿Que exige o que exigiría Ud. para ahorrar en una institución financiera?				
[NO LEA LAS ALTERNATIVAS. INDAGUE UNA VEZ: ¿Algún otro requisito? MARQUE TODAS LAS QUE MENCIONA. SI MÁS DE UNA, INDAGUE: De estos requisitos, ¿cuáles son los más importantes para Ud.? ¿En qué orden los pondría, de más importante a menos importante?				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
117. ¿Tiene ahorros depositados con alguna de las siguientes personas o grupos? [LEA CADA UNA]				
a. ¿Parientes?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR			
b. ¿Personas conocidas de Ud.?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR			
c. ¿Grupo de ahorro?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR			
d. ¿Caja o banco comunal?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR			
e. ¿Un prestamista?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NR			
N. OTROS SERVICIOS FINANCIEROS Y ELECTRONICOS				
118. ¿Tiene <u>cuenta corriente</u> (con cheques) en alguna institución financiera?		<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR		
119. ¿Utiliza <u>cajero automático</u> de alguna institución?		<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR		
120. ¿Tiene alguna <u>tarjeta de crédito</u> ?		<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR		
121. ¿Manda o recibe dinero por medio de una agencia de envío de dinero?		<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR		
122. ¿Acostumbra comunicarse con parientes en el exterior o en el país a través del Internet (ya sea en un Café Internet o en su computadora personal): <u>con frecuencia, algunas veces, rara vez o nunca</u> ?		<input type="radio"/> Con frecuencia <input type="radio"/> No está seguro / NR <input type="radio"/> Algunas veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> No, nunca		



O. OPINIONES	
123. En general ¿cuán satisfecho está usted con este negocio? ¿Diría que está...? [LEA LAS ALTERNATIVAS, MARQUE UNA SOLA]	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> [NO LEA] No está seguro / NR <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Más o menos satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho
124. ¿Cuál cree que va a ser el futuro de este negocio? [LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE UNA SOLA]	<input type="radio"/> Muy bueno <input type="radio"/> [NO LEA] No está seguro / NR <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Igual que ahora <input type="radio"/> Andará mal
125. Si tuviera usted la oportunidad, ¿cuál de las siguientes cosas haría? [LEA LAS ALTERNATIVAS. MARQUE UNA SOLA]	<input type="radio"/> Abandonar este negocio y trabajar como asalariado <input type="radio"/> Abandonar este negocio y formar uno nuevo <input type="radio"/> Continuar con este negocio tal como está <input type="radio"/> Ampliar este negocio <input type="radio"/> [NO LEA] No está seguro / NR
P. FORMALIDAD	
126. ¿Lleva contabilidad por escrito para el negocio?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR
127. ¿Lleva contabilidad separada de sus otros ingresos y gastos familiares?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR
128. ¿Tiene su negocio número de RUC?	<input type="radio"/> Sí <input type="text"/> PASE A P. 130 <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR
129. ¿Cuál es el motivo principal por el cual ha decidido no registrar su negocio en el SRI? [NO LEA LAS ALTERNATIVAS, MARQUE TODAS LOS QUE MENCIONA] <input type="text"/>	<input type="radio"/> No ve la necesidad, no ve ningún beneficio <input type="radio"/> No se le ocurrió <input type="radio"/> El trámite es difícil <input type="radio"/> El costo de inscribirse es alto <input type="radio"/> No conviene someterse al Código de Trabajo <input type="radio"/> Tendría que pagar impuestos (o más impuestos) <input type="radio"/> No es requisito <input type="radio"/> No sabe como inscribirse <input type="radio"/> Negocio es demasiado pequeño <input type="radio"/> No está seguro / NR <input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]
130. ¿Cuál cree que son [serían] los beneficios de registrar su negocio? [NO LEA LAS ALTERNATIVAS, MARQUE TODAS LOS QUE MENCIONA] <input type="text"/>	<input type="radio"/> Ningún beneficio <input type="radio"/> Permite solicitar crédito formal <input type="radio"/> No tendría que preocuparme por las autoridades <input type="radio"/> Aumentaría el número de clientes <input type="radio"/> No puedo operara sin ser legalizado <input type="radio"/> Puedo comprar insumos por mayor <input type="radio"/> No está seguro / NR <input type="radio"/> Otro [<<<REGISTRE]
131. ¿Tiene patente municipal para que funcione su negocio?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No necesita / no aplicable <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR
132. ¿Están afiliados sus empleados al IESS?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No tiene empleados <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No está seguro / NR
Para finalizar, ¿le gustaría que lo [la] contactemos en el futuro para seguir participando en este estudio?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No TERMINE
¿Podríamos contactarlo por teléfono? ¿Cuál es su número?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="text"/>

— ANEXO C: CODIGOS DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

Bancos Públicos y de Desarrollo

1. BNF
2. CFN

Bancos Comerciales Privados

11. Amazonas
12. Andes
13. Austro
14. Bolivariano
15. Centro Mundo
16. COFIEC
17. Comercial de Manabí
18. General Rumiñahui
19. Guayaquil
20. Internacional
21. Litoral
22. Loja
23. Machala
24. MM Jaramillo Arteaga
25. Pacifico
26. Pichincha
27. Produbanco
28. Solidario
29. Sudamericano
30. Territorial
31. Unibanco
39. Otros bancos privados

Compañías Financieras

41. Consulcrédito
42. CORFINSA
43. Diners Club del Ecuador
44. Credifê
45. Sociedad Financiera Ecuatorial (SFE)
46. FIRESA
47. Global

48. Leasingcorp
49. Mastercard / Visa
50. UNIFINSA
51. VAZCORP
59. Otras Compañías Financieras

Mutualistas

61. Ambato
62. Azuay
63. Benalcázar
64. Chimborazo
65. Guayaquil
66. Imbabura
67. Luis Vargas Torres
68. Pichincha
69. Otras Mutualistas

Cooperativas de Ahorro y Crédito

71. 11 de Junio
72. 15 de Abril
73. 18 de Septiembre
74. 23 de Julio
75. 29 de Octubre
76. Alianza del Valle
77. Andalucía
78. Atuntaqui
79. CACPECO
80. Calceta
81. Cámara de Comercio de Quito (CCQ)
83. Chone
84. Comercio
85. Codesarrollo
86. Cotocollao
87. De la Pequeña Empresa de Pastaza
88. Dolorosa, La
89. Guaranda
90. Ilaló

91. Jardín Azuayo
92. Jesús del Gran Poder
93. Juventud Ecuatoriana Progresista
94. Manuel Esteban Godoy Ortega (MEGO)
95. Merced, La
96. Metropolitana
97. Mushuc Runa
98. Nacional
99. Oscus
100. Pablo Muñoz Vega
101. Porvenir
102. Previsión, Ahorro y Desarrollo
103. Progreso / Cooprogreso
104. Riobamba
105. SAC-AIET
106. Sagrario
107. San Francisco (Ambato)
108. San José de Chimbo
109. San José Obrero
110. Santa Rosa
111. Santa Ana
112. Serfín
113. Tulcán
119. Otras Cooperativas de Credito

Bancos Comunales

121. FINCA
122. CRS (Catholic Relief Services; “Iglesia”, “Parroquia”, “Casa parroquial”)
123. Fundación Espoir
129. Otros Bancos Comunales

ONG's

131. Esquel
132. Fund. Eugenio Espejo
133. Misión Alianza (D-Miro)
134. Fund. Hogar de Cristo
135. FUNDAMIC

- 136. Fundación Ecuatoriana para el Desarrollo (FED)
- 137. Fondo Ecuatoriano Populorum Progresium (FEPP)
- 138. CORFEC
- 139. CEPESIU
- 140. ECLOF
- 141. Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ)
- 142. Centro de Promoción Rural
- 143. Casa Campesina (varios)
- 144. FUNDES
- 145. FACES
- 146. INSOTEC
- 149. Otras ONGs o fundaciones

Programas Estatales

- 161. PRODEPINE
- 162. DRI - Cotacachi
- 163. PRODEIN
- 164. FONLOCAL
- 165. PROLOCAL
- 167. Crédito Productivo o Solidario (CPS)
- 168. INNFA
- 169. Otros programas publicos o municipales

Otras

- 199. Otras cooperativas (no-financieras)
- 999. Cualquier otra institución o programa